2022
NOBEL
EDEBİYAT
ÖDÜLÜ

Annie
Ernaux

Işıklara Bak Canım

ÇEVİRİ: SİREN İDEMEN

can
çağdaş

ANNIE ERNAUX

IŞIKLARA BAK CANIM

Can Çağdaş

Işıklara Bak Canım, Annie Ernaux
Fransızca aslından çeviren: Siren İdemen
Regarde les lumières mon amour
İlk (bu çeviride kaynak alınan) baskı: Seuil, 2014
© 2014, Éditions du Seuil
Sonsöz: © 2016, Éditions Gallimard, Paris, for the postface "Après trois ans"
© 2026, Can Sanat Yayınları A.Ş.
Tüm hakları saklıdır. Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

1. basım: Mayıs 2026, İstanbul
Bu kitabın 1. baskısı 6000 adet yapılmıştır.

Dizi editörü: Didem Bayındır
Editör: Şirin Etik
Düzelti: Ebru Aydın
Mizanpaj: Bahar Kuru Yerek

Sanat yönetmeni ve dizi tasarımı: Utku Lomlu / Lom Creative (www.lom.com.tr)
Kapak uygulama: Hümeyra Öztürk / Lom Creative (www.lom.com.tr)

Baskı ve cilt: MY Matbaacılık Sanayi ve Ticaret Limited Şti.
Maltepe Mah. Yılanlı Ayazma Sokak. No: 8 Kat: 2
Zeytinburnu, İstanbul
Sertifika No: 47939

ISBN 978-975-07-6712-8

CAN SANAT YAYINLARI
YAPIM VE DAĞITIM TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
Maslak Mah. Eski Büyükdere Cad. İz Plaza Giz, No: 9/25, Sarıyer / İstanbul
Telefon: (0212) 252 56 75 / 252 59 88 / 252 59 89 Faks: (0212) 252 72 33
canyayinlari.com
yayinevi@canyayinlari.com
Sertifika No: 43514

ANNIE ERNAUX

IŞIKLARA BAK CANIM

ANLATI

2022 NOBEL EDEBİYAT ÖDÜLÜ

Fransızca aslından çeviren

Siren İdemen

♥can

Annie Ernaux'nun Can Yayınları'ndaki diğer kitapları:

Seneler, 2021

Babamın Yeri, 2022

Yalın Tutku, 2022

Boş Dolaplar, 2022

Bir Kadın, 2023

Olay, 2023

Kızın Hikâyesi, 2023

Genç Adam, 2024

Karanlık Atölye, 2025

ANNIE ERNAUX, 1940'ta, Lillebonne'da, işçi sınıfına mensup bir ailede doğdu; çocukluğunu Yvetot, Normandiya'da geçirdi. Mazbut bir sosyal çevrede büyüdü, edebiyat öğrenimi gördü ve uzun yıllar boyunca edebiyat öğretmenliği yaptı. Kişisel deneyimle toplumsal tarihi birleştiren unsurları daha ilk romanı *Boş Dolaplar*'la ortaya koydu. Sınıf atlama, evlilik, kadın özgürlüğü, cinsellik, kürtaj, hastalık, yaşlılık ve ölüm gibi meseleleri kendi deneyimleri üzerinden aktarırken, arka planda daima toplumsal yaşam ve onu oluşturan kültürel, siyasi, tarihî olaylara yer vererek, "toplumsal bellek" yazını olarak nitelenebilecek eserlere imza attı; başta 2022 Nobel Edebiyat Ödülü olmak üzere birçok ödüle değer görüldü. Hâlâ Cergy'de yaşıyor.

SİREN İDEMEN, 1980'lerden bu yana gazetecilik ve çevirmenlik yapıyor. *Express, Roll, Bir+Bir* dergilerinin ve 1+1Express sitesinin kurucu, editör ve muhabirlerinden. Çevirdiği ilk kitap *Bozkırdaki Gölgeler* (Can Yayınları, 1983), son kitaplardan bazıları ise *Parçalanma* (Emil Michel Cioran, Metis Yayınları), *Freud-Spinoza Mektuplaşması* 1676-1938 (Michel Juffé, Metis Yayınları), *Karanlık Dükkân* (Georges Perec, Metis Yayınları). Ayrıca Annie Ernaux'nun *Babamın Yeri, Boş Dolaplar, Seneler, Olay, Kızın Hikâyesi, Genç Adam, Karanlık Atölye, Işıklara Bak Canım* adlı kitaplarını da Türkçeye kazandırmıştır.

"Yolun sonundaki hipermarket her daim açıktır: Gün boyu bir o yana bir bu yana kayan otomatik kapıları insan selini karşılar ve uğurlar. Neon ışıklarla aydınlatılmış alanları öylesine sonsuz ve öylesine kişisellikten uzaktır ki hem ferahlık hem de yabancılaşma hissi uyandırır. İçerideyken yalnız olmadığınızı unutabilirsiniz ya da yalnız olduğunuzu."

Rachel Cusk, *Sonrası: Evlilik ve Ayrılığa Dair*

20 yıl önce Slovakya'nın Kosice kentinde, nasıl olduysa, bir süpermarkette alışveriş yapıyordum. Market yeni hizmete girmişti ve komünist rejimin yıkılışının ardından kentte açılan ilk süpermarketti. Adının –Prior[1]– oradan mı geldiğini bilmiyorum. Girişte, bir mağaza çalışanı şaşkın şaşkın bakınan insanların eline otoriter bir tavırla birer sepet tutuşturuyordu. Tam ortada, en az dört metre yüksekliğindeki platformun üzerinde duran bir kadın raflar arasında dolaşan müşterilerin her hareketini dikkatle izliyordu. İnsanların kendin seç-al alışveriş düzenine alışkın olmadıkları her hallerinden belliydi. Ürünlerin önünde ellerini sürmeden, tereddütle duraksayarak uzun uzadıya dikiliyor, ihtiyatlı bir şekilde, kararsız, geri dönüyor, bilinmeyen bir coğrafyada tehlikeli bir maceraya atılmış bedenleriyle görünmez bir dalgaya kapılmışçasına sürükleniyorlardı. Prior yönetiminin zorunlu sepet uygulaması ve yükseğe tünemiş gardiyanıyla incelikten uzak bir şekilde dayattığı kurallarla birlikte süpermarket denen şeyi çözmeye çalışıyorlardı. Tüketim dünyasına topluca girişin kaynağında tanık olduğum bu manzara beni çok sarsmıştı.

1. (İng.) Öncül, önceki. (Y.N.)

Bir süpermarkete ilk kez adım attığım günü hatırlamıştım. 1960 senesinde Londra'nın banliyölerinden birindeydi, adı da dümdüz *Supermarket*'ti. Yanında *au pair* olarak çalıştığım ailenin annesi elime satın almam gerekenlerin listesini ve tekerlekli alışveriş arabasını vererek (bundan hiç hoşlanmıyordum) beni oraya göndermişti. O anki düşüncelerim ve hislerim tam olarak aklımda kalmamış. Tek hatırladığım, yol yordam bilmediğim ve dile de pek hâkim olmadığım için bana yabancı gelen bir yere gitmekten tedirgin olmamdı. Çok geçmeden, yine *au pair* olarak çalışan bir Fransız kızla birlikte sık sık oraya takılmaya başladık. Yoğurt çeşitlerinin zenginliği –anoreksik dönemlerde–, şekerlemelerin bolluğu –bulimik dönemlerde– aklımızı başımızdan alıyor, kendimize bir paket Smarties'i kasadan geçirmeden dükkânda afiyetle yeme özgürlüğü tanıyorduk.

Hangi nesneleri ve yerleri hafızamıza kaydedeceğimizi biz seçeriz ya da daha doğrusu neyin hatırlanmaya değer olduğuna aslında zamanın ruhu karar verir. Yazarlar, sanatçılar, sinemacılar da hafızanın oluşumuna katkıda bulunur. Fransa'da son 40 yıldır insanların büyük çoğunluğunun yılda yaklaşık 50 kez gittiği hipermarketler yeni yeni konu edilmeye değer yerler arasında görülmeye başladı. Oysa geriye dönüp baktığımda, hayatımın her döneminin çeşitli sahneler, karşılaşmalar ve insan görüntüleriyle dolu büyük alışveriş merkezleriyle hafızamda yer ettiğini fark ediyorum.

Hatırlıyorum:

Annecy, Genève Caddesi'ndeki Carrefour'da, Mayıs 1968'de, yiyecek içecek hiçbir şey bulamayacağımız korkusuyla market arabasını tıka basa doldurmuştuk.

La Charité-sur-Loire'da şehrin dışında, önünde "Perakendenin Silahşörleri" yazan bir tabelanın bulunduğu Intermarché yazları şato ve kilise gezmelerinden sonra

çocukların ödülüydü, tıpkı okul çıkışı Osny'deki Leclerc'e uğramak gibi. Aynı Leclerc'te sonraki yıllarda, ilk anda tanıyamadığım eski öğrencilerimle karşılaşacak, kısa süre önce vefat eden annem için bir daha asla çikolata alamayacağımı düşünerek gözyaşlarımı tutamayacaktım.

Sancerre kayalığının eteklerindeki Major, Rouen'ın tepe mahallesinde üniversitenin yakınındaki Continent, Cergy'deki Super-M bugün artık tarihe karışmış olmalarıyla zamanın melankolisini daha da vurgulayan mağazalar. Oiartzun'daki Mammouth, İspanya'dan dönerken sınırın bu tarafına geçmeden önce Katalan sucuğu ve helvası almak için gitmek istediğimiz ama hep geç kaldığımızdan bir türlü içine giremediğimiz ve bu yüzden aile arasında aksilikleri ve ulaşılmazlığı simgeleyen *özel bir şaka* haline gelmişti.

Süpermarketler ve hipermarketler "alışveriş külfeti"ne getirdikleri kullanışlılığa ve ev ekonomisine indirgenemez.

Düşünceleri harekete geçirir, algı ve duyguları anılara dönüştürürler. Sık sık gidip geldiğimiz büyük alışveriş merkezleri üzerinden hayat hikâyeleri yazılabilir. Bu mekânlar bugün 50 yaşın altındaki herkesin çocukluk manzarasının bir parçasıdır. Tarihî şehirlerde ya da Paris'in merkezinde yaşayanlar gibi sınırlı bir kesim hariç, hipermarketler herkes için varoluşumuza işlemiş bir alışkanlığa dönüşmüş aşina mekânlardır. Fakat diğer insanlarla ilişkilerimiz, içinde bulunduğumuz 21. yüzyılda çağdaşlarımızla "toplumsallaşma" biçimimiz üzerindeki önemli rolleri gözardı edilir. Halbuki biraz dikkatli düşünürsek yaş, gelir, kültür, coğrafi ve etnik köken, görünüş bakımından birbirinden çok farklı bunca insanın yolunun kesiştiği, etkileşimde bulunduğu başka bir kamusal ya da özel alan yoktur. İnsanların yılda onlarca kez bir

araya geldiği, herkesin diğerlerinin nasıl yaşadığını ve davrandığını gözlemleme fırsatı bulduğu başka bir kapalı alan yok. Politikacı, gazeteci ya da "uzman", hipermarkete ayak basmamış biri bugünün Fransa'sının toplumsal gerçekliğini bilemez.

Büyük bir insanlık buluşması, bir sahne gösterisi olarak hipermarket deneyimini defalarca yaşadım. İlkinde, çok keskin bir şekilde, hafif utanç duygusuyla. Yazmak için sezon dışında Nièvre'de bir köye çekilmiştim ama yazamıyordum. Beş kilometre ötedeki Leclerc'e gitmek iyi geliyordu. Orada tanımadığım insanların arasına karışmak, "dünyayı görmek", kelimenin tam anlamıyla dünyayı görmek rahatlatıyordu. Dünyanın gerekli varlığı. O zaman oyalanmak veya yalnızlıktan kaçmak için alışveriş merkezine giden diğer herkesten farksız olduğumu anladım. Tamamen kendiliğinden gelişen bir şekilde, süpermarketlerde gördüklerimi yazmaya başladım.[1]

"Hayatı anlatmak", hayatımızı, bugünkü hayatlarımızı anlatmak için hiç tereddüt etmeden hipermarketleri seçtim. Gündelik hayatın uğrak yerlerinden biri olan bu sözüm ona "na-mekân"lar hakkındaki çok yaygın, çoğu zaman tiksinti yüklü ve benim gözlemlerimle hiç uyuşmayan klişelerden uzak, gerçek deneyimleri aktarma fırsatı olarak gördüm bunu.

Kasım 2012'den Ekim 2013'e kadar, Val-d'Oise'ın en büyük alışveriş merkezi Trois-Fontaines'in içinde yer alması nedeniyle sunduğu kolaylık ve rahatlıktan ötürü sık sık yolumun düştüğü Cergy'deki Auchan isimli hipermarkete hemen hemen her gidişimi kaydettim. RER[2]

1. *Journal du dehors* [Dış Dünya Günlüğü], Gallimard, 1993 ve *La vie extérieure* [Dışarıdaki Hayat], Gallimard, 2000. (Yazarın notu)

2. RER (Réseau Express Régional, Bölgesel Ekspres Ağı), Paris ve banliyöleri arasında çalışan metroyla bağlantılı tren ağı. (Ç.N.)

istasyonundan yaya yollarıyla, A15 Otoyolu'ndan otomobille doğrudan ulaşılabilen Trois-Fontaines, Cergy-Préfecture semtinin tam kalbindeydi. Bütün kamu kurumları –vilayet, merkez postane, sosyal hizmetler, vergi dairesi, RER istasyonu, otobüs terminali, Tasarruf Sandığı, emniyet müdürlüğü, tiyatro, kütüphane, konservatuar, yüzme havuzu, paten pisti vd.– birçok yüksek öğretim kurumu (Edebiyat Fakültesi, ESSEC Business School, ENSEA Mühendislik Fakültesi, Güzel Sanatlar Okulu) ve bankalar buradadır. Grand Centre olarak da adlandırılan bu bölgeyi gündüzleri büyük bir canlılık, geceleriyse tamamen ıssız bir manzara yaratan yoğun nüfuslu bir kitle kümesi, hatta bir tür ağ olarak tanımlayabilirim.

Alışveriş merkezi bu bölgenin en geniş alanını kaplıyor. Kızıl-kahverengi tuğladan yapılmış devasa dikdörtgen bir kale getirin gözünüzün önüne, otoyola bakan geniş cephesi bulutları yansıtan aynalı camlarla kaplı. Eski zamanlardan kalma bir Kuzey fabrikasını andıran, yine tamamen tuğladan yapılmış diğer cephe binalara ve yüksek bir rezidansa bakıyor. 1972'deki kuruluşundan bu yana, bir ucuna binaya dik açıyla birleşen bir bölüm eklenmiş, burada FNAC[1] ve benzeri mağazalar açılmış. Üç tarafı birkaç katlı ve yarısı kapalı devasa otoparkla çevrili.

İçeriye görkemli on farklı kapıdan giriliyor. Bu kapılar kemer şeklindeki iki kat sundurmaları ve yanlardaki dört sütunla yarı Yunan, yarı Asya tarzı bir tapınak girişini andırıyor. En üstteki cam ve metalden sundurma zarif bir kıvrımla dışa doğru uzanıyor.

Trois-Fontaines yeni bir tür şehir merkezi niteliğinde: Özel bir şirketin mülkiyetinde, tamamen kapalı, gü-

1. 1954'te kurulan, kültürel ürünler ve elektronik cihazlar satış ve dağıtımında önde gelen bir mağaza zinciri. (Ç.N.)

venlik görevlileri tarafından sürekli izleniyor, belirli saatler dışında kimse içeri giremez. Akşam geç vakitte RER'den çıktığınızda, binanın sessiz kütlesinin yanından geçmek mezarlıktan geçmekten daha iç karartıcıdır.

Burada, bütün bir halkın tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek mağazalar ve ücrete tabi hizmetler üç katta toplanmıştır: hipermarket, giyim mağazaları, kuaförler, tıp merkezi, eczaneler, kreş, fast food restoranları, tütün-gazete-dergi bayileri vb. Ücretsiz tuvalet ve tekerlekli sandalye hizmeti mevcuttur. Fakat içerideki yegâne kafe Le Troquet, sinema salonu Les Tritons ve Le Temps de vivre kitabevi artık yok. Alışveriş merkezinde lüks denebilecek mağaza pek göremezsiniz. Müşterilerin büyük çoğunluğu orta ve alt sınıftandır.

Alışık olmayanlar için kafa karıştırıcı bir yerdir ama örneğin, Venedik gibi labirenti andırdığından değil, iki yanında tıpatıp benzer dükkânlar dizili olduğundan ve dik açıyla birbirini kesen yürüme yollarının geometrik mimari yapısından dolayı. Çatı yerine binanın üstünü kaplayan büyük cam tavandan içeri gün ışığı girse de mekânın kapalılığı simetrinin yarattığı baş döndürücü etkiyi güçlendiriyor.

İki kata yayılan Auchan alışveriş merkezinin neredeyse yarısını kaplıyor. Burası diğer mağazalara da müşteri akışı sağlayarak alışveriş merkezinin kalbini oluşturuyor. Hipermarketin isminin binanın cephesine, FNAC ve Darty tabelalarını gölgede bırakan devasa harflerle yazılmış olması da hegemonyasını gösteriyor. Otoparklarda, market arabalarının bulunduğu bölümlerin hepsinde marketin kırmızı kuşlu logosu var. Diğer mağazalar 10.00-20.00 saatleri arasında açıkken, 8.30-22.00 arasında hizmet veren hipermarket alışveriş merkezinde bu kadar uzun süre açık olan tek yerdir. Alışveriş merkezinin içinde Auchan hipermarketi adeta özerk bölge gi-

bidir, gıda ürünlerinin yanı sıra elektrikli ev aletleri, giyim, kitap-gazete satışına ek olarak –bilet, seyahat, fotoğraf gibi– çeşitli hizmetler de sunar.

Örneğin Darty gibi diğer mağazaların ürün çeşitliliğini ikiye katlayarak birçoğunu burada barınamaz hale getirmiştir, nitekim artık fırın, kasap, şarap dükkânı vb. kalmamıştır. Gıda dışı ürünlerin satıldığı birinci kat ince uzun bir dikdörtgen şeklindedir. Yürüyen merdivenle çıkılan ve daha geniş olan ikinci kat birbiriyle bağlantılı, ancak dik açıyla ayrılmış iki alana bölünmüştür, bu sayede sonsuza doğru uzanan ürünlerin oluşturduğu ufuk yakınlaşmış, genişliğin ezici hissi azaltılmıştır. Tüm girişlerde güvenlik görevlileri konuşlanmıştır.

Her zamanki gibi, elimde alışveriş listemle ama mekânın fizyonomisini çözmek için etrafa daha fazla dikkat etmeye çalışarak dolaştım, hipermarketin tüm aktörlerine, çalışanlara ve müşterilere, ayrıca satış stratejilerine odaklanmaya çalıştım. Sistematik bir araştırma ya da keşif notları değil bu, mizacıma çok daha uygun olarak, nesneleri, insanları ve atmosferi izlenimci bir saikle kavramaya yönelik bir günlük çıktı ortaya. Orada akıp giden hayattan bir şeyler yakalayabilmek için gözlemlerimi ve hislerimi serbestçe kâğıda döktüğüm bir günlük.

2012

8 Kasım Perşembe

Hava soğuk ve kasvetli. Az önce Trois-Fontaines'e gidip Auchan'dan gerekli üç-beş şeyi alma düşüncesi keyifli bir eylem gibi geldi. Yazma işine mola verip tanıdık bir yerde zahmetsizce biraz kafa dağıtma.

Park yerinin (ücretli) girişindeki bariyerleri geçer geçmez alışverişi daha o andan itibaren sinir bozucu hale getiren bir dizi terslikle karşı karşıya kalabilirsiniz: Otoparkın ücra bir köşesinde ve kapılardan birine uzak olmayan boş bir yer bulabilmek için dakikalarca dönüp durmak zorunda kalmak, market arabası almak için üzerinizde 1 euro olmadığını fark etmek, aldığınız arabanın tekerleğinin sürekli bir tarafa çekmesi yetmiyormuş gibi içinde önceki kullanıcıdan kalma çöpleri görmek gibi. Buna karşılık, hemen boş bir yer bulmak ya da alıştığınız giriş kapısının yakınında henüz boşalmış bir park yerine denk gelmek hayra alamet bir memnuniyet kaynağıdır. Bir diğeri ise kolay kontrol edilebilen, temiz bir market arabası kapmaktır. Bugün ikisinde de şansım yaver gitti.

Alışveriş merkezinin koridorları ana baba günü –Azizler Yortusu tatili devam ediyor–, Auchan'ın içi daha sakin. Cadılar Bayramı geride kaldığına göre, Noel için her

şey hazır. Girişte, süslenmiş şişelerden yapılmış devasa bir kule: "*Şampanya 6,31 euro! Auchan kartına %20 indirim,*" marka belirtilmemiş. Çikolata kutuları. Masa ve çam ağacı süsleri. Üzerlerinde kocaman siyah harflerle "*KAMPANYA*" yazan sarı kartonlar göz alabildiğine uzanıyor. Yine de bu kat epey tenha, sanki insanlar piyasanın satış dönemine direniyor, kendi kafalarına uygun dönemin gelmesini ya da daha büyük ihtimalle ay sonunda maaşlarını almayı bekliyorlar.

"Erkek" ve "Kız" olarak kesin hatlarla ayrılmış reyonlardaki rafların birkaç sırası oyuncaklarla dolu. Bir tarafta kahramanlar –Örümcek Adam– uzay, gürültü ve hiddet –arabalar, uçaklar, tanklar, robotlar, kum torbaları– hepsi cart kırmızı, yeşil, sarı renklerde. Diğer tarafta ise iç mekân, ev işleri, cazibe, bebek bakımı. "Mini marketim", "temizlik malzemelerim", "mini tefalim", "minik ütüm", "bebek evim". Dışkı ya da kusmuğu andıran iğrenç plastik kruvasanlar ve başka yiyecekler tıkıştırılmış şeffaf bir "yiyecek torbası". Bütün bu ev gereçleri cephaneliğinin arasında gözüme bir doktor çantası ilişince rahat bir nefes alıyorum.

Cinsiyet rollerinin yeniden üretimi yaratıcılığa ve hayal gücüne yer bırakmıyor: Tıpatıp bir minyatür anne. Karşıda, süslenip püslenip güzelleşmek için aynalı tuvalet masalarının, şeker pembesi makyaj çantalarının yanında Pamuk Prenses ve peri kıyafetleri. Biraz ötede, on metre uzunluğunda bir reyon baştan aşağı bebeklerle dolu. Volkswagen süren bir Barbie afişi 29,90 euro. Öfke ve âcizlik hissi çöküyor üzerime. FEMEN geliyor aklıma, eylem yapmanız gereken yer burası, bilinçdışımızın şekillendiği yer, bütün bu sosyal aktarım nesnelerini güzelce paramparça edin. Ben de yanınızdayım.

Daha ileride, kitap bölümünde, tek bir müşteri –yaşlı bir hanım– stantların arasında dolaşıyor. Oraya ne za-

man girsem üzgün ve hayal kırıklığına uğramış çıkıyorum. Kitaplarımın hiçbiri yok değil – "Cep kitapları" kısmında birkaçı var ama okura sunulan seçenekler, üç-beş istisna dışında, tek bir kritere göre belirlenmiş: *Best-seller*'lar. Longchamp Hipodromu'nda yarışan atlar gibi, kocaman rakamlarla 1'den 10'a kadar numaralandırılmış "çoksatarlar" üç metre genişliğinde bir alanda sergileniyor. Pratik bilgiler, oyun, seyahat, din kitapları gibi temalara ayrılmış bu alanda edebiyat olarak adlandırılabilecek eserler çok küçük bir yer kaplıyor.

Tepede bir yazı dikkatimi çekiyor:

> Müşterilerimize duyduğumuz saygı gereği, gazete ve dergileri mağaza içinde okumak yasaktır. Anlayışınız için teşekkür ederiz.

Bu yasakta beni en çok rahatsız eden şey, "ler" eki yerine sahiplenici "miz" ekinin kullanılması. Ne ben ne de başkaları Auchan'ın malı, hele hele ortaklarıyız; Auchan'ın müşterileri benim ya da bizim müşterilerimiz değil. Bu "bizim" ne kadar tipik bir ikiyüzlülük örneği.

Yukarısı, yiyecek içecek katı, epey kalabalık, burada tatil havası kendini bayağı hissettiriyor.

Ortama aylaklık ve kaygısızlık hâkim. Birçoğunun market arabası ya da sepeti yok. Sıra sıra dükkânları dik kesen ana koridorda, yaşlı çiftlerin market arabalarının arasında zaman öldüren gençler, koşup oynayan çocuklarıyla kadınlar dolaşıyor. Bir kız annesine cevap vermek için cep telefonunun kulaklığını çıkarıyor. Mağazanın arka tarafında, madensuyu reyonunda, başka bir kız başını Évian kolisine dayamış, telefonda konuşuyor: "Fotoğraf çekmek için izin aldınız mı, almadınız mı?" Hipermarkette de sessiz bir köşe bulup parktaymışçasına sakin sakin sohbet edilebiliyormuş.

50'li yaşlarda, mavi üniformalı, sarışın bir kadının kullandığı yer temizleme makinesi insanların arasında zar zor ilerliyor. Yüksek koltuğundan müşterilere hükmeden, bir bakıma ihtişamlı bu kritik operatörlük rolü ürünleri raflara yerleştirmekle görevli çalışanın işinden daha itibarlı göründü gözüme, belki de yanılıyorumdur.

Mağazanın içinde gidip gelen diğer çalışanlar –tezgâhtarlar, reyon sorumluları, palet taşıyıcıları vd.– aynı üniformayı giyiyor: Üzerinde büyük beyaz harflerle AUCHAN yazan, Mao tarzı hâkim yaka, siyah kolsuz ceket. İçlerinden biri, alışveriş sepetinde sadece büyük boy dört paket pirinç bulunan Asyalı bir müşteriyle samimi bir sohbete koyulmuş. Burada çalışan hiç kimseyi tanımadığımı fark ediyorum.

Auchan sadakat kartı almayı şimdiye kadar hep reddettim. Kasada rutin olarak sorulan, "Sadakat kartınız var mı?" sorusuna ben de rutin olarak, "Ben kimseye sadık değilim!" diye cevap verirdim, fazla abartılı olduğunu kabul ediyorum. Ama bütün büyük mağazaların uyguladığı bu tüketim çılgınlığını teşvik stratejisine boyun eğmek istemiyordum.

Bugün, hangi özel bilgileri vermek zorunda kalacağımı öğrenme merakıyla, "Almak için ne gerekiyor?" diye sordum. Hiçbir şey gerekmiyormuş, şaşırdım. Kasiyerin hemen verdiği arkasında barkod bulunan Auchan logolu kartı aldım. Markaya bağlılık yaratmanın en hızlı ve en zahmetsiz yolu. Dönem dönem belirlenen ürünleri satın alma şartına uyarak kazandığınız euro'lar bu sistemde "bonus" olarak hesabınızda birikiyor.

12 Kasım Pazartesi

Öğleden sonra. Auchan'ın girişinde, yapacağım üç-beş parçalık alışveriş için kolay hareket eden, tekerlekli, kırmızı plastik derin sepetlerden aldım.

Kimsenin olmadığı balık reyonunun önünden geçiyorum. Mağaza genelinin sıcaklığı yüzünden, buzlara rağmen keskin koku kaçınılmaz. Reyonun sağında, heybetli bir şekilde üst üste yığılmış, tuzlanmış morina balıkları eski tip gri kiremitlerle kaplı eğimli bir çatıyı andırıyor. Yerde kapalı morina kasaları istiflenmiş: 10 kilosu 65 euro. Uzun, çiçekli elbise giymiş siyah bir kadın tezgâhın önünde duruyor, bir an tereddüt ediyor, uzaklaşıyor.

[İkilem. "Siyah bir kadın" mı yoksa "Afrikalı bir kadın" –ki öyle olup olmadığından emin değilim– mı yazayım, yoksa sadece "bir kadın" mı demeliyim? Bugün özellikle, bu günlüğün nasıl okunacağını belirleyecek bir seçimle karşı karşıyayım. "Bir kadın" yazmak, gözümden hiç kaçmayacak bir fiziksel özelliği silmek demek. Bu, beyaz okurun gözünün önüne alışkanlıkla beyaz bir kadın geleceği için, söz konusu kadını örtük olarak "beyazlatmak" anlamına gelir. Bu, onun varlığının hiç de önemsiz olmayan bir parçasını, yani teninin rengini reddetmek olur. Kelimenin tam manasıyla onun görünürlüğünü reddetmektir bu. Oysa yazıyla angajmanım bunun tam tersi, tam tersini yapmak istiyorum: Burada, bu günlükte insanlara hipermarket yaşamında işgal ettikleri yeri, oradaki mevcudiyetlerini geri vermek. Etnik çeşitliliği savunan bir manifesto yazmak değil, benimle aynı alanı paylaşan insanlara hak ettikleri varoluşu ve görünürlüğü vermek. Dolayısıyla yerine göre, "siyah bir kadın", "Asyalı bir adam", "Arap gençler" diye yazacağım.]

Sebze ve meyveler. Dağ gibi yığılmış *Italia* etiketli üzümler. Birçok kişi, bir tür müşterek onayla, diğerlerinin bakışlarından pek gizlemeden ve birkaç taneyle sınırlayarak usulca iki-üç üzümü ağzına atıyor. Aynı şeyi elma ya da armutla yapmak bu zımni hakkı aşmak olur. Tam da elmaların önündeyim. Çalışanlardan biri kasaları boşaltıyor. Tezgâhta son kalanlar gözüme iyi görünmediği için ona Kanada elması olup olmadığını soruyorum.

"Sizin için özel olarak getiriyorum!" diyerek önüme yeni açılmış bir kasa koyuyor.

"Turta için mi? Ben fırında yapıyorum, fırında pişirince daha çok hoşuma gidiyor."

"Ben mikrodalgada yapıyorum, on dakika yetiyor."

Bana yeni elektronik tartıyı kullanmayı öğretiyor. Konuşkan bir adam. Ben epey yaşlıyım, o epey genç, bu nedenle sohbet nezaketten öte bir anlam taşımıyor. Ona maaşını sormak geçiyor aklımdan. Cesaret edemiyorum. Müşteri kimliğimden çıkamıyorum.

Aniden, geniş koridorda yalpalayarak yürüyen bir adam beliriyor, elinde açık bir Red Bull kutusu. Başka hiçbir şey yok, ne sepet ne araba. Diğer eli, üstünden düştü düşecek kot pantolonunun arka cebinde. Başına bir bere geçirmiş. Güvenlik görevlileri ve kameralar –yerlerini henüz tespit etmiş değilim– yüzünden onun için endişeleniyorum. Yıllar içinde etnik bakımdan daha karma hale gelen Auchan mağazasının müdavimleri arasındaki evsizler ve ayyaşlar giderek yok oldu. Ya girişte güvenlik görevlileri tarafından geri çevrildikleri ya da kendi kendilerini dışladıkları için, sadece "normal tüketici" türüne kaldı meydan.

Otomatik kasada atkuyruklu, uzun, siyah deri ceketli, Doc Martens'li bir adamın arkasında bekliyorum. "On üründen az" alışverişlere ayrılan bu kasalar çoğunlukla gençler tarafından kullanılıyor, 50'li yaşların üzerinde pek kimse yok. Gerektiğinde yardımcı olmak üzere biraz ötede bir çalışan beklese de bu kasaların kullanımı çoğu kişiye fazla karmaşık geliyor sanırım. Makinelerden biri boşalıyor. Her zamanki gibi, muhtelif işlemleri yapmak için çok zaman harcıyorum. Aldıklarımı naylon poşete (ücretli, 3 cent) koyarken makineye okutmadan geçirdiğim ikinci bir poşetin ona yapışık olduğunu fark ediyorum. İstemeden sahtekârlık yapmış oldum.

Sonradan, otomatik kasaların başka bir ürünün barkoduyla değiştirilmiş barkodları ya da herhangi bir hileyi tespit edip edemediği aklıma takılıyor. Bu tür cihazlar ahlaki açıdan umursamazlığa sevk ediyor. Makine karşısında insan hırsızlık yaptığı hissine kapılmıyor.

16 Kasım Cuma

Akşamüstü 17.00. İstikamet hipermarketin içindeki, diğer hijyen ve kozmetik ürünlerinin yakınında ancak kendi kasası ve satış danışmanı bulunan Auchan Eczanesi. Raflar arasındaki boşluğun darlığı nedeniyle market arabasını girişte bırakmak gerekiyor. Bir afiş: "*Cumaya özel: İkinci ürüne %30 indirim.*" Tahmin edilebilir müşteri yoğunluğu –çoğunlukla kadınlar, nadiren erkekler– nedeniyle ek bir kadın satış elemanı var, muhtemelen her zamanki satış elemanından "kıdemli" (otoriter pozisyonu yüzünden ve hareketlerinden okunuyor). Beyaz ve siyah kızlardan oluşan kalabalık arasında, pusette bebeğiyle genç bir anne de var. Kozmetik ürünler reyonunun önünde dikilip kafa kafaya vermiş, hararetle fısıldaşıyorlar. İleri yaşlarda Orta Asyalı bir kadın diyet ürünlerinin önünde tereddüt ediyor, sonunda indirimli iki paket Milical bisküvi alıyor.

İlaç dışı kişisel bakım ürünleri satan bu eczane de –tıpkı bazı organik ürün reyonları gibi– uzun uzadıya oyalanmaya neden oluyor. İnsanlar kilo vermek, kaslarını sıkılaştırmak, bağırsak hareketlerini düzenlemek, uykuya dalmak, daha iyi hissetmek ve daha iyi yaşamak için bu ürünlerin önünde derin düşüncelere dalıyorlar. Bunlar hayallerin, arzuların ve umutların reyonları. Bir bakıma psikolojik terapi reyonu ama en iyi ürün, alışveriş sepetine konmamış olandır.

Satın almak gibi bir niyetim olmamasına rağmen

oyuncaklar beni yine de çekiyor. Reyonda dolaşan 20'li yaşlardaki üç genci buraya yönelten de muhtemelen benzer bir şeydir. Maskelerin önünde durup bakıyorlar. İçlerinden biri, bir "Transformers Robot"un şeffaf plastik kapağına dokunuyor ve hepsi heyecanla anılarını anlatmaya başlıyor: "Bende de aynısı vardı!" Mutlu görünüyorlar, sevimli ve çocuksu.

Genç bir kadın ağır ağır oyuncak bebeklerin arasından geçiyor. Peşinden gelen altı-yedi yaşlarındaki küçük kız, hangisi bilmiyorum, bir tanesini istiyor. Annesi, "Yanıma gel, Yeşil Noel Baba getirecek sana," diyerek kızı çekiyor. Yeşil Noel Baba, yoksul ailelerin çocuklarına oyuncak dağıtan Halk Yardım Kuruluşu'nun simgesi.

Balıkçıda kuyruk var, Katolik geleneğinin ne kadar yaygınlaştığının bir işareti. Aslında, cumaları balık almaya neden olan tek inanç, balığın diğer günlere göre daha taze olduğu düşüncesidir.

Az ileride, taze etlerin bulunduğu tepsilerin üzerinde çok sayıda tabela asılı: "*Kasap reyonu 1 euro'dan da ucuz; Auchan'dan ucuz çözümler; 1 porsiyon et 1 euro.*"

İnsani yardım diliyle ayartma. Hipermarket tabaktaki porsiyonun maliyetini hesaplar, peki bunun ağırlığı ne kadar? Görünmüyor, muhtemelen küçücük harflerle bir yerde yazılıdır.

"Dünya ürünleri" reyonunun hizasında, helal ve koşer ürünlerin yer aldığı raflardan sonra, kimsenin adımını atmadığı bölüm var: Burası adeta Grande Épicerie du Bon Marché'nin[1] minyatürü. Zeytinyağı Mahzeni, Makarna Mahzeni gibi iddialı isimler göze çarpıyor. 33 cl'lik

1. İlk mağazası 1838'de açılan, o tarihten bu yana birkaç kez el değiştirdikten sonra bugün lüks endüstrisinde dünya lideri olan LVMH grubunun bünyesinde yer alan Bon Marché mağazalarının egzotik, rafine, artizan, pahalı gıda ürünlerinin satıldığı uzantısı. (Ç.N.)

L'Olivier zeytinyağının fiyatı 14 euro, her şey ateş pahası, baharatlar, bisküviler, Albert Ménès, Table de Mathilde marka konserve ürünler. Her zaman in cin top oynayan bu bölüm Auchan'ın statüsünün bir göstergesi mi? Bir gün orada, reçel rafının altında sevimli bir fareyi koşarak kaçarken görmüştüm. Kemirgenler güvenlik kameralarına yakalanmama konusunda kesinlikle bizden daha mahir.

Çok yoksullar çok zenginlerden çok daha fazla olduğu için süper indirim reyonları beş kat daha büyük bir alanı kaplıyor. 2007 yılına kadar, o zamanlar küçük bir bölüm olan organik ürünler reyonunun yakınında, ikinci katın iki kanadının kesiştiği noktada yer alıyordu süper indirim reyonu, böylece bir kanattan diğerine giderken herkes mecburen buradan geçiyordu. Yönetim bu stratejik alanda –pahalı– organik ürünlerin raflarını çoğaltıp genişletmenin daha kârlı olacağı düşüncesiyle olsa gerek, indirim bölümünü aynı katın en arkasına, ev hayvanları ürünlerinin satıldığı kısma taşıdı. Artık ucuzcu reyon, mağazanın ortasında göze batmıyor. Eğer köpeğiniz ya da kediniz yoksa, varlığından haberdar bile olmayabilirsiniz. Burası –Thomas Bernhard'ın deyişiyle– ucuzayiyenlerin ihtiyaçlarını karşıladığı yer ve her şey bunu açığa vuruyor. Kedi ve köpek mamaları rengârenk ambalajlarıyla iştah açıcı ve neşeli bir görünüm sergilerken, hemen yanı başında, insanlara yönelik düşük kaliteli ürünlerse yerdeki paletlerin üzerinde veya raflarda tahta kasaların içine istiflenmiş halde, hiç de çekici olmayan bir manzara oluşturuyor. Soğutucu dolaplar bile içler acısı görünüyor. Her şey aşırı miktarda, yumurtalar 30'lu kutularda, çikolatalı çörekler 14'lü paketler halinde 1,89 euro'ya. Marka yok, sadece çok büyük harflerle yazılmış içerik var, "Brüksel lahanası", "dilimli kek", "çikolatalı kek" –ya da ne idüğü belirsiz markalar, premium kahve,

Larroche hazır türlü– kalitesiz ürünleri kaliteli gösteren etiketler, Belhuil yağları.

Karşıda hayli büyük *self servis indirim* reyonu, her tür şekerleme, kuruyemiş ve krakerler büyük kavanozlarda sergileniyor, istediğinizden istediğiniz kadar poşete koyup kendiniz tartıyorsunuz.

Sahte nezaket ve mutluluk vaadinden oluşan o bildik baştan çıkarma dili burada açıkça ifade edilen tehdit diliyle yer değiştiriyor. *Self servis indirim* reyonunun tamamını kaplayan şekilde boylu boyunca, aşağıda kırmızı bir uyarı tabelası: "*Ürünleri mağaza içinde tüketmek yasaktır*," yukarıda daha nazik bir tabela:

> Ürünleri mağaza içinde tüketmek yasaktır.
> Anlayışınız için teşekkür ederiz.
> Hayat. Gerçek hayat. Auchan.

Hile yapma dürtüsünün önüne geçmek için tartının üzerinde de bir uyarı: "Değerli müşterilerimiz, ürünlerinizin ağırlığı ve etiketleri kasada rasgele kontrol edilmektedir." Bu uyarı şaibeli olduğu varsayılan kişilere yönelik olmalı; çünkü mağazanın "normal" bölümündeki sebze meyve reyonunda bulunan tartıların üzerinde yer almıyor.

Yanında kızıl saçlı bir çocukla birlikte pusetli bir kadın beliriyor. Çocuk şekerlemelerin olduğu yere koşuyor. "Sammy! Sammy!" diye bağırıyor annesi. Çocuk elini kutuya daldırdı bile, bir avuç şekeri muzaffer bir edayla annesine getiriyor. Sahne beni gülümsetiyor. Anneyse benimle göz göze gelmemeye çalışıyor.

Kasada bir büyükanneyle altı-yedi yaşlarındaki torunu tartışıyor.

"Kiki'yi mi, parfümü mü istiyorsun? Birinden birini seçmen lazım. [Parfüm zaten sepete konmuş.] Hayatta

her istediğin şeyi elde edemezsin. Sence anneannen her istediğini alabiliyor mu? Sen de alamazsın."

"Kiki'yi istiyorum."

Büyükanne Walt Disney marka parfümü sepetten çıkarıyor, yandaki şeker kavanozunun üzerine bırakıyor, küçük kız da Kiki'yi almaya gidiyor. Elinde sıkıca tuttuğu oyuncakla dönüyor. Kiki küçük bir maymunmuş.

Büyükanne hızlı bir hareketle parfümü geri alıyor, hiçbir şey söylemeden, hoşnutsuz bir ifadeyle sepete atıyor. Böyle davranmasının yanlış olduğunu biliyor ama kendisine engel olamıyor. Torununu mutlu etmek istiyor. Onun tarafından sevilmek istiyor. Hipermarket ve liberal ekonomi dünyasında çocukları sevmek, onlara mümkün olduğunca çok şey satın almak anlamına geliyor.

20 Kasım Salı

Auchan'ın, Leroy Merlin, Kiloutou, Decathlon, Midas, Flunch, Jules vb. şirketlerin de sahibi Mulliez ailesine ait olduğunu yakın zamana kadar bilmiyordum. Bugün buraya girip çıkan kalabalığın da çok azının bildiğini sanıyorum. Bunu öğrenmek benim için neyi değiştirdi diye geçiyor aklımdan. Onlar birer gölge. Efsanevi varlıklar. Annecy'de bir zamanlar –orada ilk Carrefour'u kuran– Fournier ailesinin altın tabaklarda yemek yediği söylentisi dolaşırdı.

24 Kasım Cumartesi

Öğleden sonra Trois-Fontaines'e geliyorum. Otoparkta trafik sıkışıyor. İçeri girer girmez diğer günlerden farklı bir kalabalık dikkatimi çekiyor, daha çok çift ve çoğu küçük çocuklu aileler, daha çok başörtülü kadın. Gözle görülür hareketlilik ve harcama –ya da harcama

arzusu– atmosferi, kalabalığın sayısıyla daha da yoğunlaşıyor. Sanki kıtlıktan yeni çıkılmış gibi. Market arabaları tepeleme dolu.

"Noel büyüsü" her yerde kendisini hissettiriyor. Parlak süslemeler yürüyen merdivenlerin ve koridorların üzerlerinden yağmur gibi yağıyor. Alışveriş merkezi hiçbir zaman bu dönemde olduğu kadar görkemli bir katedrale benzememiştir.

Auchan'ın girişinde, hayırsever edalı kır saçlı hanımlar şeffaf poşetler dağıtıyor. Gıda Bankası'nın ulusal bağış günü. Kadınlardan biri, satın alınmasını uygun buldukları ürünlerin listesini içeren bir broşür uzatıyor: konserve, şeker, kahve, sıvı yağ. Ayrıca, hijyen ürünleri ve bebek maması da gerektiğini söylüyor. Sonra nazikçe ekliyor: "Makarna olmasın lütfen, geçen sene üç ton geldi!" Vay aşağılık bağışçılar! Tamam, iyilik yaparken pintilik yok. Hayal gücünü çalıştıralım biraz. Hayırseverliğin verdiği huzursuzluk ve ikilem. En ucuz ürünleri tercih etmemeyi, "kendime alıyor gibi" seçim yapmayı onur meselesi yapıp ilke olarak benimsiyorum. Blédina sebzeli tavuk ve Rik&Rok çikolata almak için zaman ayırmanın para vermekten daha saygıdeğer olduğu düşüncesi içimi rahatlatıyor. Sağduyulu hayırseverlik. [Daha sonra kasada, şeffaf poşetin içindekileri yürüyen banda boşaltırken bu alışverişin yaklaşık 50 euro tutacağını tahmin ediyorum. Fişe bakınca, yaptığım iyiliğin değerini abarttığımı fark ediyorum: Sadece 28 euro'ymuş.]

Peynir reyonunda genç bir çift dikkatimi çekiyor. Bocalıyorlar. Alışık değiller sanki, içinde bulundukları durum onlar için yeni bir şey gibi. İlk kez birlikte alışveriş yapmak, ortak hayatın başlangıcıdır. Zevkleri, bütçeleri uyumlu hale getirmek, en temel ihtiyaç olan beslenme konusunda bile bir çift olmak. Bir erkeğe ya da bir kadına birlikte süpermarkete gitmeyi teklif etmek onu sinemaya ya da kafeye bir şey içmeye davet etmeye benzemiyor.

Baştan çıkarma numarasına da hileye de yer yok. Rokfor sever misin? Reblochon'a ne dersin? Bu çiftlik peyniriymiş. Ne dersin, kızarmış tavuk yapalım mı?

Oyuncak reyonları tahminimden daha tenha. Bir büyükanneyle büyükbaba gözlerini dikmiş, kaygılı bir ifadeyle büyük bir oyuncak bebeği inceliyorlar, sanki bebeğin donuk bakışlarında, kırmızı dudaklarında seçmeleri gerekenin başka biri değil de bu bebek olduğu yönünde bir işaret beliriverecekmiş gibi. Bir adam, oğlunu çekerek uzaktan kumandalı arabalardan uzaklaştırıyor. "Gel hadi *anana* gidelim." Çocukluğum boyunca anne yerine hep *ana* dendiğini duydum, ben de öyle derdim. Bana bunu hatırlatan adam Afrika veya Karayipler kökenli olmalı.

Hafta sonu alışverişinden hep "angarya" olarak söz edilir. Şuursuzluk ya da art niyetli bir bahane. Oysa refahın bedeli, bolluğun ceremesi olarak görülebilir. Evin dirliğini sağlamak her zaman emek gerektirmiştir, eskiden bugünkünden çok daha fazla, imtiyazlı sınıflar hariç, onlarda bu işleri hizmetçiler yapardı.

Ve bu öğleden sonra, görünüşe bakılırsa, insanlar bu işe epey zaman ayırıyor.

Çıkışta karton kutular yere serilmiş. Gıda Bankası'nın gönüllü hanımları bağışlanan ürünleri tasnif ediyor, yağ buraya, kahve şuraya, vs. Hoyratça gözler önüne serilen bir yoksullar pazarı sahnesi.

28 Kasım Çarşamba

Bangladeş'te, bir tekstil fabrikasında çıkan yangın fabrikayı küle çevirdi, 112 kişi hayatını kaybetti. Ölenlerin çoğu 29,50 euro aylıkla çalışan kadınlardı. En fazla üç kat izni olan bina dokuz katlıymış. İşçiler dışarı çıkamamış, içeride mahsur kalmış.

Tazreen adlı bu fabrika Auchan, Carrefour, Pimkie, Go Sport, Cora, C&A ve H&M için polo tişörtler vb. üretiyormuş.

Açıkçası, bu köle emeğinden mutlu mesut istifade eden bizlerin, timsah gözyaşları dışında, bu gidişatı değiştirmek için herhangi bir şey yapmasını beklememek gerek. Başkaldırı dünyanın öbür ucundaki, sömürülenlerin kendilerinden gelecek. Sanayi ülke dışına kaydırıldığı için işsizliğe mahkûm Fransızlar bile 7 euro'ya tişört alabildikleri için gayet memnun.

29 Kasım Perşembe

Auchan'ın gıda reyonunda sıra dışı bir görüntü: Kısa kollu, şık elbisesiyle zarif bir kız tekerlekli bir valizi çekiyor. Muhtemelen RER'den inmiş ve alışveriş merkezinin yakınlığından faydalanarak bir-iki parça alışveriş yapıyor.

Burada, şimdiki ânı, yürürken gözümün önünden geçen şeylerin anlamını kavramak ve tanımlamak başka hiçbir yerde olmadığı kadar zor. İnsanları sadece bedenleri, dış görünüşleri, hareketleriyle görüyorum. Sepetlerine, market arabalarına koydukları şeylerle. Bunlardan onların yaşam standartlarını az çok tahmin edebiliyorum. Ama hafta sonu alışverişinde dolup taşan arabalarda bile gizli kalan esas şeyi, çoğu insanın yemek yeme ihtiyacı ile gıda fiyatları arasında sürekli yapmak zorunda kaldığı ince hesaplamaları göremiyorum. Cebinizdeki para ne kadar azsa, alışveriş o kadar titiz ve kusursuz bir hesaplama gerektirir. Ve daha fazla zaman. Zorunlu ihtiyaçların listesini yapmak. İndirim kataloğunda en avantajlı ürünleri işaretlemek. Bu, binlerce kadını ve erkeği uzun uzadıya meşgul eden, zahmetli ve hesaba katılmayan bir ekonomik emektir. Zenginliğin başladığı nokta –zenginliğin hafifliği– şununla ölçülebilir: Gıda ürünleri

reyonunda fiyatına bakmadan alışveriş yapmak. Ticari ürünlerin yarattığı aşağılanma duygusu. Her şey çok pahalı, demek ki ben değersizim.

İkinci katta, eğer oturmak isterseniz, iki kanat arasındaki geçitte, su sebilinin yanındaki hepi topu iki küçük plastik sandalyeden başka bir yer bulamazsınız. Hipermarket en verimli şekilde hareket etmek için tasarlanmıştır. Oturacak yerler akışı aksatır, durup dinlenmeye sevk eder. Tüketim alanları da optimum verimlilik için minimum mola süresi esasına göre çalışan işyerleri gibi tasarlanmıştır. Sandalyeler genellikle önlerinde duran market arabasını ellerinden bırakmayan yaşlı kadınlar ya da çocuklarına bir şeyler yedirip içiren anneler tarafından tutulur.

Kitap bölümünde tek bir adam var, *Büyük Tarihi Şahsiyetlerin Gizli Yaşamları* kitabını karıştırıyor. Yan yana sergilenenler: *Kutsal Kuran, Yeni Başlayanlar İçin Kuran, Yeni Başlayanlar İçin İncil.* Bu kitaplar galiba sadece hipermarketlerde bulunabiliyor ve burada kimsenin bakışlarından çekinmeksizin göz atılabiliyor.

İnsanlar her an, her yerde fotoğraf çekiyor. Ama Auchan'da ise kimseyi cep telefonuyla fotoğraf çekerken görmedim. Burada fotoğraf çekmek yasak mı?

5 Aralık Çarşamba

Saat 14.00. Yağmur yağıyor. Alışveriş merkezindeyken dışarıda havanın nasıl olduğu belli değil. Hava şartları mekâna işlemiyor. Hiçbir yerden görünmüyor. Mağazalar değişiyor, reyonlar yeniden düzenleniyor, ürünler yenileniyor ama esasen hiçbir şeyi değiştirmeyen bir yenilenme bu. Hep aynı döngü takip ediliyor, yılbaşı tatili, ocak indirimleri, yaz indirimleri ve yeni okul yılının başlangıcı.

Bu aralar alışveriş merkezinin kapılarından birinden

adımınızı attığınız anda parıldayan nesnelerin kıvıl kıvıl kaynayan coşkulu ortamına, dışarıda otoparkın soğuğunda bu tuğla Kremlin'e karşıdan bakarken asla tahmin edemeyeceğiniz bir dünyanın içine düşüyorsunuz birden.

Auchan'ın oyuncak reyonu çok kalabalık. Çocuklar. Kesin sınırlarla ayrışmışlar. Arabaların ve Örümcek Adam silahlarının, kostümlerinin önünde bir tane bile kız, Barbie'lerin, Hello Kitty'lerin, ağlayan minik Rik&Rok bebeklerin önündeyse hiç oğlan yok.

Yıllar önce, oğlum iki yaşındayken oyuncak bebek istemişti. Anne babası karşı cinse ilgi duymasının meşru bir arzu ve meraktan kaynaklandığını düşünen insanlar olduğu için istediğini elde etmişti.

Telefon ve bilgisayar dükkânlarının bulunduğu –*Yeni Teknolojiler ve Bağlantı Aksesuarları*'nın sergilendiği– geniş alanda müşterilerin çoğu erkek; satış elemanlarının da hepsi genç, genellikle cana yakın, yeni teknolojiler konusundaki hakimiyetlerinin farkındalığıyla tezgâhlar arasında kendinden emin bir tavırla dolaşan delikanlılar. İlk bakışta bir tür aristokrasi oluşturuyorlar ve müşterilere, özellikle de kadınlara karşı tepeden bakan bir tavır sergilemekten çekinmiyorlar. İki kadın küçük bir kız için cep telefonu soruyor: "Basit olsun, sadece okuldan eve gelirken kullanması için." Bu talep stanttaki iki gencin gülüşmesine ve şakalaşmasına neden oluyor. Bir USB belleğe ihtiyacım var. Satıcıdan gelip bana kaç gigabyte'lık bellek seçmem gerektiğini açıklamasını rica etmenin, yüzünde beliren gülümsemenin de kanıtladığı gibi, bu konudaki zır cahilliğimi ortaya koyduğunun buz gibi farkındayım. Burası son derece eril bir ortam. Ayrıca satış elemanlarının en çok olduğu ve genellikle boş durdukları reyon da burası. Kitap reyonunda hiç satıcı yok.

Yürüyen merdivenin dibine yerleştirilmiş balıkçıyı görmeden ikinci kata çıkmak mümkün değil. Kilosu

6,99 euro'ya morina, yılanbalığı, 2,99 euro'ya midye, 14, 94 euro'ya fenerbalığı kuyruğu var. Fiyatlar hep aynı cart sarı zemin üzerine devasa rakamlarla yazılmış. Bu aşırılığın hipnotik bir etki yarattığını fark ediyorum, balıkların kelimenin gerçek anlamıyla *bedava verildiğine* inanmaya neredeyse hazırım. Bu bölümde çalışanlar lastik çizmeleri, mavi naylon önlükleri, başlarında boneleriyle hızlı hızlı hareket ediyorlar. Reyonun sorumlusu olduğunu tahmin ettiğim genç yüzlü, bonesinin altından kır saçları görünen adam bir kovadan avuç avuç buz alıp tezgâhın üzerine serpiyor. Başka bir çalışana levrekleri yan yana nasıl dizeceğini gösterip üzerlerine ince bir buz tabakası atarken bana ne istediğimi soruyor. "Hiçbir şey, sizi izliyordum –Ya, öyle mi?– Hipermarketler hakkında yazıyorum da..."

Birden ilgisini çekiyor. Ne zamandır Auchan'da çalıştığını soruyorum. "20 yıldır!" diyor herhangi bir şeyi, mesleği, evliliği, hatta hayatı vb. uzun yıllar sürdürmenin gururuyla. "Burada, balık reyonunda 11 yıldır," diye ekliyor. İşiyle gurur duyuyor, artık düz işçi değil, hassas bir gıda ürünüyle ilgili her aşamada –seçim, hazırlık, satış– söz sahibi. Sohbetimiz sırasında gözünü tezgâhından ayırmıyor. Bir müşteri geliyor. Özür dileyerek hemen yanımdan uzaklaşıyor.

O da kasap, fırıncı ve peynirci gibi, özel ustalıkları sayesinde kendilerini diğerlerinden ayıran bir özerklik ve sorumluluğa sahip olmaktan memnun. Onlar Auchan elemanı olmadan önce de *meslek sahibi* zanaatkârlar, ustalar. Genellikle erkeklerden oluşan bir tür asil kesimi oluşturuyorlar.

Normal kasalarda çok kalabalık var. İstemeye istemeye, en fazla on ürün için ayrılan otomatik kasalara yöneliyorum. Önümde 1,75 euro'luk bir dilim pizza, streçlenmiş bir baget ekmek, muz ve mandalina almış

50'li yaşlarda, yalnız bir adam var. Arkamdaki üniversite öğrencileri birbirlerine lise anılarını anlatıyor. Birinin elinde Häagen-Dazs dondurma kutusu var. Her zaman olduğu gibi, dört makineden biri bozuk. Sıram geldiğinde bana düşen makinenin kuyruktan en uzak, dolayısıyla beceriniz ya da beceriksizliğinize göre sıranın kendilerine ne zaman geleceğini kestirmek için gözlerini üzerinize diken diğer müşterilerin meraklı bakışlarının erişemeyeceği mesafede olması içimi rahatlatıyor. Otomatik kasa sisteminin sapkınlığı: Ağırkanlı olduğu düşünülen kasiyerlerden duyulan rahatsızlık burada yavaş hareket eden müşterilere yöneliyor.

Aslında bu, bir malı almayı başarmak için talimatlara harfiyen uymak zorunda olduğunuz zahmetli, terörize eden bir sistem. İşlem kesinlikle geri döndüremeyeceğiniz aşamalardan oluşuyor, o sıraya uymadığınız takdirde, otoriter bir kayıt siz komutları yerine getirene kadar tekrarlıyor: "Ürünü tartının üzerine koyunuz. Barkodu okutunuz." İnsan, makinenin giderek sinirlendiği, sizi beceriksiz ve âciz bulduğu hissine kapılıyor. Bugün otomatik sesin uyarılarını işitmek zorunda kalmadığım için çalışkan öğrenci övüncüyle, sıfır hatayla işi başardığım duygusu yaşıyorum.

Tüketicilerin itaatkârlığının sınırsız olduğuna dair kanaatim gün geçtikçe kesinleşiyor.

7 Aralık Cuma

20.45. Alışveriş merkezindeki tüm dükkânlar 45 dakikadır kapalı. Bazıları, örneğin eczane, demir kepenklerini indirmiş. Diğerleriyse, loş bir ışıkla aydınlatılmış vitrinleri belli belirsiz görebildiğiniz metalik bir perde germiş ön camlarına. Noel süslemelerinin ışıkları kimi yerlerde söndürülmüş, sahte sokaklar yarı karanlık. Sa-

ğımdan solumdan geçen insanlar hayalet gibi görünüyor. Auchan'a –McDonalds ve Flunch'la birlikte açık olan tek yere– geç saatlerde geldiğim diğer akşamlara kıyasla ortalık daha kasvetli. Peri masalı yarın sabaha kadar sona erdi. Jon Raymond'un sarsıcı öyküsü "Young Bodies"[1] geliyor aklıma. Öyküde genç bir kızla bir erkek, bir alışveriş merkezindeki mağazada bütün gece kilitli kalıyor ve alarmı tetiklemeden dışarı çıkamıyorlar.

Alışveriş merkezinin bütün ışıkları hemen hemen boş olan hipermarkete sığınmış. Eczane bölümünde, tezgâhtar kız şampuanımı paketleyip ödemeyi alırken telefonla konuşmasına ara vermiyor. Akşamın ilerleyen saatlerinde, kapanış vakti yaklaşırken personelin tavırlarında müsamaha gösterilen bir gevşeme, yorgun bir yavaşlık görülüyor.

Raflar göze batmayacak derecede dağınık. Aralarda boşluklar. Pudraşekeri kalmamış. Paletlerin yarısı boş. Konuklar ayrıldıktan sonra ziyafete gelmiş gibi bir his.

Her zaman olduğu gibi, akşam müşterilerinin gündüz müşterileriyle tezat oluşturduğunu, daha genç, etnik bakımdan daha çeşitli olduğunu fark ediyorum. Hipermarket müşteri kitlesi alışveriş saatlerine göre de ayrışıyor. Sabah erken emekli çiftlerin zamanı, ağır ağır hareket ederler, düzenlidirler, market arabasına kendi poşetlerini ve çek defterlerini koyarlar, kasada çeklerini büyük bir özenle koçandan ayırıp verdikten sonra, ödediklerini tutarı deftere not etmeyi ihmal etmezler.

Öğleden sonra, çok sayıda kadın –ileri yaşta ya da yanlarında çocuklarıyla genç kadınlar– vardır, otomobil kullanmayı bilmedikleri ya da otomobilleri olmadığı için yürüyerek veya otobüsle markete geldiklerinden muşamba ya da bez pazar arabalarıyla yaparlar alışverişlerini.

1.Genç Bedenler. Jonathan Raymond'un *Livability: Stories* (Yaşanabilirlik: Öyküler, 2008) adlı kitabında yer alan öykü. (Ç.N.)

Saat 17.00'den itibaren işten çıkanların akını başlar. Hızlı, telaşlı bir tempo hâkim olur mekâna. Anneleriyle birlikte okul çocukları. Liseliler. 20 ile 22 arasında, üniversite öğrencileri ve günün diğer saatlerinde pek nadir görülen, uzun elbiseli ve geniş başörtülü kadınlar, yanlarında mutlaka bir erkekle gelirler. Bu çiftler akşam alışveriş yapmayı pratik nedenlerle mi, yoksa nispeten geç saatler daha tenha olduğundan *dikkatli bakışları* üzerlerinde daha az hissettikleri için mi tercih ediyorlar acaba?

Asla birbiriyle karşılaşmayan insanlar, topluluklar var.

Belediye gazetesi, Cergy bölgesinde 130 farklı milletten insanın yaşadığını yazıyor. Bu insanların başka hiçbir yerde, Trois-Fontaines alışveriş merkezindeki Auchan'da olduğu kadar yolları kesişmiyor. Burada beslenmek ve giyinmek gibi aynı temel ihtiyaçlarımızdan doğan yakınlıkla birbirimizin varlığını kanıksıyoruz. İstesek de istemesek de, burada arzuların bir araya getirdiği bir topluluk oluşturuyoruz.

15 küsur yıldır, belirli bir mekânda fark ettiğim şey "görünür azınlıklar"ın varlığı değil, onların yokluğu.

12 Aralık Çarşamba

Alışveriş merkezinin otoparkı, RER kullananlar gün boyu otomobillerini burada park edip müşterilere yer bırakmadığı için 15 yıl önce ücretli hale getirildi. Ancak, her yerde belirtildiği gibi, iki buçuk saat ücretsiz park imkânı tanınıyor. Giriş genellikle sorunsuz olsa da – düğmeye basınca makine bilet veriyor– çıkış bazen ücretsiz süre aşıldığı ya da sistem aniden çöktüğü için zahmetli olabiliyor, bu tür durumlarda kabak çıkışta takılan ilk sürücünün başına patlar, o suçlanıverir. Bazı açıkgöz sürücüler, ödeme yapmamak için, bariyer kalkar kalkmaz öndeki aracın dibine yapışır (otoyol gişelerindeki bazı

kamyoncular gibi). Geç saatlerde, bariyerlerin açık olması sık rastlanan bir durumdur, belki de kırılmalarını önlemek için bilerek açık bırakıyorlardır.

Otoparkta yanıma yaklaşıp 1 euro isteyen kadınlar ve adamlar bir süredir yok. Toplumun genelinde evsizlerin sayısı giderek artarken alışveriş merkezinin çevresinde giderek azalıyor; alışveriş merkezinin özel mülkiyetine dahil olmayan iki yer hariç:

gölgede kalan girişin yanında, Auchan'ın arkasındaki kör duvar ile bir kısmı üniversite kütüphanesine dönüştürülen Tasarruf Sandığı binası arasında bulunan girinti. Güneşli havalarda kütüphanenin önündeki alçak duvara oturup emniyet, postane, RER ve otobüs terminalleri vb. ile alışveriş merkezini birbirine bağlayan bu her daim kalabalık kavşakta geleni geçeni seyrederler.

bağımsız dükkânların sıralandığı ve bir kısmının önünde kemerli geçit bulunan işlek yaya caddesine açılan girişin önü korunaklı bir barınaktır. Burası dilencilerin mekânı olmakla birlikte, önemli önemsiz çeşitli meseleler için imza toplama ve bağış talebinde bulunma yeridir de.

Alışveriş merkezinin içinde, katlar arasında çift yönlü birkaç yürüyen merdiven ve market arabasıyla da erişim sağlayan uzun bir yürüyen yol var. Hipermarketin içinde de iki katı bağlayan yürüyen merdiven bulunuyor, ancak iki çıkış, bir iniş için. Yukarı çıkan ve aşağı inen insanlar arasında arka arkaya dizilip hareketsiz durmak zorunda kaldığımız anlarda göz göze gelir, çekinmeden merakla birbirimizi süzeriz, tıpkı garda ters yönlerde yavaşça ilerleyen iki trenin yolcuları gibi.

Birbirimize nasıl bir mevcudiyet sunuyoruz?

Bazı anlarda, burada, kendimi diğer insanları ve başlarımızın üzerinde asılı tabelaları yansıtan pürüzsüz ve parlak bir yüzey gibi hissediyorum.

18 Aralık Salı, öğleden sonra

Alışveriş merkezine girer girmez yoğun bir kalabalık. Müziğin zar zor duyulduğu büyük bir uğultu. Cam tavanın altında yürüyen bantta ilerlerken değerli taşlardan yapılmış kolyeler gibi yukarıdan sarkan süslemelere ve ışıklara doğru yükseliyoruz. Önümde, bebek arabasındaki kız çocuğuyla duran genç kadın başını kaldırıp gülümsüyor. Çocuğa eğilerek, "Işıklara bak canım!" diyor.

Auchan'dan çıkarken, bol pardösüsünün içinde adeta kaybolmuş, iki büklüm çok ihtiyar bir adam, yıpranmış ayakkabılarını sürüyerek bastonuyla ağır ağır ilerliyor. Başı önüne düşmüş, sadece ensesini görebiliyorum. Diğer eliyle eski püskü bir alışveriş çantası taşıyor. Bütün tehlikeleri göze alarak yiyecek bulmak için yabancı topraklara gelmiş, hayranlık uyandırıcı bir böcek gibi beni duygulandırıyor.

2013

7 Ocak Pazartesi

Büyük, kumaş bir sepetin içine gelişigüzel yığılmış bebekler ve oyuncaklar yüzde 50 indirimle satışta. Bunların Noel'in *somut sembollerinden* başka bir işlevi olmadığını hiçbir şey daha açık gösteremezdi. Bayram bitti, aynı Barbie'ler ve Kitty'ler değerlerini yitirdi. Kimse yepyeni oyuncakların atıldığı bu çöpü eşelemiyor. Halbuki burada bir doğum günü için, hatta gelecek Noel'de hediye edilebilecek bir bebek ya da başka bir oyuncak, bir kostüm pekâlâ çok ucuza bulunabilir. Oyuncakların ıskartaya çıkmış çöp haline geldiğini görmek sinir bozucu. Arzularımızı piyasanın pazarlama kuralları belirliyor. Bugünün programında *galette des rois*[1] ve nevresim takımlarından mutfak havlularına ev tekstili ürünleri, arzu nesneleri listesinde başı çekiyor.

Rafların önünde kendi kendine konuşan insanlar

1. Hıristiyan geleneğinde, Noel bayramından sonra Epifanya günü (yani müneccim kralların Bebek İsa'yı ziyaretinin ve secde etmelerinin kutlandığı 6 Ocak) için milföy hamuru ve badem kremasıyla hazırlanan pasta. Pastanın içine saklanan ve Bebek İsa'yı simgeleyen küçük madalyon kime çıkarsa o kişi gün boyu kral/kraliçe ilan edilir. Pagan kökenli bu gelenek artık dinî anlamını aşmış, seküler yılbaşı kutlamalarının bir parçası haline gelmiştir. (Ç.N.)

var, genellikle yaşlılar, ürünlerle yüksek sesle tartışıyorlar. Bir ürünle ilgili görüşlerini ya da memnuniyetsizliklerini etraftaki müşterilerin duyabileceği sesle dile getiriyorlar. Seslerini duyurmak iyi geliyor. O sırada, sardalye kutularına bakan ufak tefek yaşlı bir hanım bana dönüp gülerek şöyle diyor: "Acılı sardalye hiç bana göre değil!" Gülümseyerek karşılık veriyorum. Bu konuda temkinli olmasına dolaylı olarak katıldığımı gösterdiğim gibi, burada nokta koymak istediğimi de ima ediyorum. Aniden tanık olmak zorunda kaldığım hayatından kaçıyorum. Ne var ki, tanımadığım insanlardan gelen bu iletişim kurma arzusu açıklayamadığım bir şekilde içimi sızlatıyor.

Süper indirim reyonunda kimsenin olmamasını fırsat bilip cep telefonumla yasak uyarılarının fotoğrafını çekmek istiyorum. Daha bir tanesini çekmeye kalmadan tepemde bir adam dikiliveriyor. Yaka kartına bakılırsa, güvenlik görevlisi.

"Mağazada fotoğraf çekemezsiniz, yasak."

"Neden?"

"Yasak. Kural böyle."

"Bu konuda bir yazı hazırlıyorum."

"O zaman müdüriyetten izin almanız gerek."

Öyle bir şey yapmaya niyetim yok. Her zamanki rolümde, yani müşteri olarak kalmak, dikkatleri üzerime çekmemek istiyorum.

22 Ocak Salı

Hiç kimsenin olmadığı otomobil aksesuvarları reyonunda küçük, siyah bir çocuk koridorun ortasındaki büyük bir karton kutuyla oynuyordu. Fotoğrafını çekmek istedim. Sonra, bu isteğimde kolonyal bir pitoresk yan olup olmadığı aklıma takıldı.

Burada zamanın akmadığı, şimdiki zamanın defalarca tekrarlandığı gibi tuhaf bir hisse kapılıyorum. Sanki tarih yok. Hafızam bile suskun. Buranın dışına çıkınca, tüm bunları evimde kâğıda dökerken, başka yerlerde, başka süpermarketlerde, başka zamanlarda gördüğüm sahneleri hatırlıyorum.

Annecy'deki Carrefour. 1970'lerin başları. Kışın akşam saatleri, içki bölümü. İki ya da üç delikanlı, tek başına duran bir kıza kafa tutuyordu. İçlerinden biri alaycı bir tonla, "Sana söylüyorum, benden olamaz o," dedi ve diğerleri kahkahalarla güldü. Kız gülmüyor, ciddi bir ifadeyle, bu aleni ve küstah babalık reddi karşısında yüzü kızarıyor. Kürtajın yasak olduğu o dönemde bu onun için büyük bir trajedi. İlk defa o gün, bu ruhsuz hangarın insanların hikâyelerini, hayatları barındırdığını düşünmüştüm. Romanlarda süpermarketlerin neden hiç yer almadığı, yeni bir gerçekliğin edebî saygınlığa ulaşması için ne kadar zaman geçmesi gerektiği aklıma takılmıştı.

Bugün hipotezlerim:

Süpermarketler kadınların sorumluluğunda kabul edilen ev düzeninin uzantısıdır ve çok uzun süre bu mekânların başlıca kullanıcısı onlar olmuştur. Öte yandan, daha çok kadınların faaliyet alanına giren işler geleneksel olarak görünmez, dikkate alınmaz, tıpkı onların omuzuna yüklenen ev işleri gibi. Hayatta değeri olmayan şeyin edebiyatta da değeri yoktur.

1970'li yıllara kadar ister kadın ister erkek olsun, yazarların çoğu burjuva kökenliydi ve büyük alışveriş merkezlerinin bulunmadığı Paris'te yaşıyordu. (Alain Robbe-Grillet'yi, Nathalie Sarraute'u ya da Françoise Sagan'ı süpermarkette alışveriş yaparken gözümün önüne getiremiyorum, buna karşılık Georges Perec'i gözümde canlandırabilirim, kim bilir, yanılıyorumdur belki de.)

4 Şubat Pazartesi

1978 yılında bütün Haziran'ı tek başıma şehir dışında geçirmiştim. Cergy'ye döndüğüm gün, erzak dolaplarının ve buzdolabının bomboş olduğunu görünce, hemen Trois-Fontaines'e koşmuştum. Altı numaralı kapıdan içeri girerken burayı özlediğimi ve kavuşmaktan garip bir memnuniyet duyduğumu hayretle fark etmiştim. Sanki burası iç dünyamın bir uzantısıydı ve farkında olmadan bir süre ondan mahrum kalmıştım.

Yazarkenki tatminsizlik hissini unutmak için sık sık alışveriş merkezine kendimi atıp amaçsızca gezinen ve alışveriş yapan kalabalığın arasına karışmam geliyor aklıma. Bugün ise tam tersi oldu. Yazmakta olduğum kitap üzerinde sabahtan beri çalıştıktan ve memnuniyetle noktayı koyduktan sonra, ikindi vakti Auchan'a gittim. Bu durumda maksat günün geri kalanını doldurmak. Ya da bir ödül. Kelimenin tam anlamıyla işsiz güçsüz takılmak. Tastamam bir kafa dağıtma. Belki de bu şekilde, buradaki diğer insanların aldığı zevke mümkün olduğunca yaklaşabilirim, bir paket cips almaktan başka amacı olmadan aylak aylak dolaşan gençlere, otobüsle gelip okul çıkışına kadar öğleden sonrayı burada geçiren annelere, *bir tur atmak* için –eskiden şehir merkezine gidildiği gibi– buraya gelen herkese.

İkinci katta, 50'li yaşlarda bir kadın hafif utangaç bir gülümsemeyle yanıma yaklaştı, "Siz Annie Ernaux değil misiniz?" Bu soruyu duymaya alışamadım, sanki sahte bir kimlik edinmişim ve bu sahtekârlığı ele vermemem gerekiyormuş gibi geliyor. Kitaplarımdan bazılarını okumuş ve 15 yıl önce bana mektup yazmış. Kısa süre önce otobiyografik romanı yayımlanmış ve haftalık *La Gazette du Val-d'Oise* dergisinde kitabıyla ilgili bir yazı çıkmış. Beni burada gördüğüne çok şaşırmış. Auchan'dan nefret

edermiş, buraya hiç gelmezmiş. Ona buraya sık sık geldiğimi, benim hoşuma gittiğini söylüyorum. Bana kitabını göndereceğine söz veriyor ve ayrılıyoruz.

Anonim bir müşteri olarak huzurumu yeniden bulmak için birinci kata inmem gerekiyor. Kitap bölümünden geçiyorum. Boş "Danışma" bankosunun arkasındaki paravanın ardında, zar zor görünen küçük bir bankta son moda giyinmiş genç bir kadın adını göremediğim bir kitaba dalmış. Yanında bir çocuk çizgi roman okuyor. Burada okumak yasaktır yazan tabelanın hemen altında oturduklarını görmek keyfimi yerine getiriyor.

Bu kural, çok sayıda gazetenin satıldığı gazete-dergi bölümünde alenen ihlal ediliyor, Paris bölgesinin genelinde olduğu gibi buraya *Le Monde* akşamdan gelmiyor, ancak ertesi sabah bulunuyor. Haftalık dergilere göz atıyorum. Bir kadın O*ulala*!, bir genç *10 Sport*, bir diğeri *La Gazette des Transferts*, bir kız *People* okuyor. Biraz ötede bir adam köşeye çekilmiş, hiç kıpırdamadan bilimsel bir dergiyi okumaya dalmış. *Le Parisien, Libé, Le Figaro, L'Équipe*'in durduğu günlük gazete standı günün bu saatinde neredeyse boşalmış. Dergilerin kapakları buruşmuş. *Basın Özgürlüğü İçin 100 Fotoğraf* kitapçığı pek çok kişinin elinden geçmenin izlerini taşıyor. Anlaşılan Auchan, *Self Servis İndirim*'den şekerleme araklanmasını gazetelerin yıpranmasından daha çok dert ediyor.

Bu bölüm hoşuma gidiyor, sessiz, neredeyse gizli saklı gibi, mağazanın en arkasında, küçük bahçecilik reyonunun yanında. Okur topluluğu burada bir araya geliyor.

7 Şubat Perşembe

Saat 16.30. Auchan'ın girişine doğru iki kız önüme geçti: Biri tombul, başörtüsü de dahil tepeden tırnağa gri giyinmiş; diğeri ince uzun, siyah başörtüsü ve siyah bot-

ları var. Bakım ve güzellik ürünleri reyonunda onlara tekrar rastlıyorum, ojelerin önünde hararetle sohbet ediyorlar. Belli bir yaşa kadar, kızlar kozmetik ürünü almaya da umumi tuvalete de asla tek başlarına gitmiyor.

Kasada bir kadın okutulan ürünlerini tek tek alıp o kadar yavaş Auchan poşetlerine yerleştiriyor ki, insan kasten yaptığından şüphelenmekten kendini alamıyor. Kasiyere poşetlerden birinin delik olduğunu gösterip değiştirmesini istiyor. Kasiyer, başka bir tane almasını söylüyor. Müşterilerin arasından süzülerek kuyruğun sonuna gidip poşet alıyor, hiç acele etmeden geri geliyor. Herkes sessizce onun hareketlerini izliyor. Gerginliğin farkına varan kasiyer, müşterinin ürünleri delik torbadan yenisine aktarmasına yardım ediyor. Başkalarının zamanını hiçe sayarak *kendi zamanını dilediği gibi kullanan* kişiye yönelen kınama havası elle tutulur şekilde hissediliyor. Tüketici medeniyetinin örtük kurallarını ihlal edenlere yönelen kınama. Bu davranış kuralları, haklar –kusurlu ürünü reddetme, kasa fişini kontrol etme– ile yükümlülükler –kuyrukta araya girmeme, hamile veya engellilere öncelik verme, kasiyere nazik davranma gibi– arasında denge kurar.

Büyük mağazaların her köşesindeki büyük koşturmaca kasalara gelince birdenbire durur. Kuyruk –başka bir sıraya geçme ve daha da kötüsüne düşme riskini göze almadıkça– çıkmanın imkânsız olduğu bir kapana kıstırarak bizi kıpırdamadan olduğumuz yere çakılmaya mahkûm eder. Hipermarketin koridorlarında sağımızdan solumuzdan geçen insanlar belli belirsiz gördüğümüz birtakım *varlıklardır*.

Ancak kasaya gelince bireyler olarak ayrışırlar.

Kasaya geçiş gerginliğin ayyuka çıktığı, en sinir bozucu andır. Kasiyerin hızlı mı yoksa yavaş mı olduğunu görmek için sabırsızlanılır. Müşteriler incelenir:

bazılarının alışveriş arabası tepeleme doludur (ama bizimkinden fazla değil),

bazıları bir ürünün paketinde barkodunun olmadığını fark etmemiştir, değiştirmek üzere reyona dönmek zorunda kalır,

bazıları çantalarından ağır ağır çek defterini çıkarır, bu bir dizi zorunlu hareketin habercisidir –çek koçandan titizlikle yırtılır, kimlik kontrol edilir, çekin arkasına kart numarası yazılır, çek imzalanır, teslim edilir, iyi günler, teşekkürler faslına geçilir– tahammülü zor bu ritüel kuyrukta beklerken bardağı taşıran damladır.

Kasa önünde bekleme süresi birbirimize en yakın olduğumuz anlardır. Gözlemlenir ve gözlemleriz, dinler ve dinleniriz. Ya da sadece dalgın dalgın, sezgisel olarak birbirimizin varlığını algılarız.

Başka hiçbir yerde olmadığı kadar yaşam tarzımızı ve banka hesabımızı ortaya dökeriz. Yeme içme alışkanlıklarımızı, en mahrem ilgi alanlarımızı. Hatta ailevi durumumuzu bile. Kasanın önüne koyduğumuz ürünler yalnız mı, çift mi, bebekli mi, ergen çocuklu mu, hayvanla mı yaşadığımızı göz önüne serer.

Bedenimizi, hareketlerimizi, dinçliğimizi ya da beceriksizliğimizi sergileriz – bozuk paraları saymak için kasiyerden yardım isterken yabancı olduğumuzu. Müşterilerin ürünlerinin karışmaması için tasarlanmış separatörü kendi ürünlerimizin arkasına koyarak, boşalan sepeti diğerlerinin üzerine yerleştirerek başkalarını önemsediğimizi gösteririz.

Öte yandan, sonuçta birbirimizi tanımadığımız için bu denli sergilenmiş olmayı umursamayız da. Ve çoğu zaman birbirimizle konuşmayız. Sanki bir sohbete girişmek münasebetsizlikmiş gibi. Ya da Auchan'ın müşteri profilinin üzerinde olduklarını göstermek için orada değilmiş gibi davrananlar açısından bu kesinlikle düşünülemez bir şeydir.

13 Şubat Çarşamba

Saat 15.00. Okullar tatil, gruplar halinde dolaşan kızların gülüşmeleri duyuluyor reyonlarda. İçlerinden birinin göze çarpacak kadar makyajlı olduğunu ve ayakkabı bağcıklarıyla uyumlu pembe rujunu fark ediyorum.

Sömestr tatili münasebetiyle hazırlanan alana yerleştirilen masalarda çocuklar resim yapıyor. Geçtiğimiz pazar günü Yılan Yılı'na girdik, Auchan da bu olayı kaçırmayarak "animasyonlar", ideogram yazımı vb. etkinliklerle "Çin Haftası" düzenliyor.

Kedilerim için yaş mama alırken kır saçlı bir adam bana dönüp soruyor:

"Altı aylık bir köpeğim var, sizce ona yaş mama verebilir miyim?"

"Köpeğim yok ama, sanırım verebilirsiniz. Hayır onlardan değil, –*senior* kutularına uzanıyor– *junior* almanız lazım."

Raftan dört kutulu bir paket indiriyorum. Bakıyor, geri koyuyor.

"Çok teşekkür ederim. Torunlarım istedi köpeği. İnsan ne çabuk bağlanıyor değil mi?"

Gülümsüyor, yanımda birkaç adım yürüyor. Tanımadığı bir kadına altı aylık bir köpeği olduğunu söyleme isteği, hepsi bu. Dikkatimi çekti, tüm reyonlar arasında başkalarıyla konuşma isteğinin en çok duyulduğu yer hayvan reyonu.

Kasa kuyruğunda iki çocuklu bir kadın, yine iki çocuklu tanıdığı bir kadını görüyor ve ona sesleniyor. Diğeri, "Biz buradan ayrılmayalım, zaten orası da pek ilerlemiyor!" diyor başka bir kuyruğu kastederek. Dört çocuk beraber oynuyor, anneler çene çalıyor, heyecanla Çin Yeni Yılı'ndan bahsediyorlar [Asya kökenli değiller]: "Okulda Çin yemeği çıkmış!" Okul mu hipermarket mi eğitim veriyor? İkisi de belki.

Bir market arabasında bulduğum, siyah tükenmez-kalemle yazılmış liste:

- *kıvırcık*
- *un*
- *jambon, kuşbaşı domuz*
- *rende peynir, yoğurt*
- *Nescafé*
- *sirke*

Kendi listemle karşılaştırıyorum:

- *Ricoré*
- *kedidili bisküvi*
- *mascarpone*
- *süt, krema*
- *tost ekmeği*
- *kedi için (kuru ve yaş mama)*
- *post-it*

Hipermarkette yaklaşık 50 bin gıda ürünü bulunuyormuş. Bunların 100 kadarını kullanma ihtiyacı duyduğumu düşünürsek, bilmediğim 49.900 ürün var demektir.

20 Şubat Çarşamba

Auchan'ın içinde trafik akıcı, tıkanıklık ya da market arabası çarpışması yok (tıpkı otomobil sürücüleri gibi, not aldım, market arabası kullanıcıları da birbirine bakmıyor). Çocuklar neredeyse boylarından büyük tekerlekli sepetleri çekiyor.

Dondurulmuş gıda reyonunda, indirimli ürünler arasında bir Buitoni marka pizza çeşidi var: "Karışık etli", fiyatı 3,99 euro, yukarı doğru yuvarlamaktansa bir kuruş

aşağı satma numarası hâlâ işe yarıyor anlaşılan. Sığır eti etiketiyle at eti satılması skandalı kamuoyunu sarsarken hipermarket et içeren ürünleri ucuza satmayı uygun görmüş olabilir.

Girdiğim kuyruğun ucunda iki kasa var. Bir aşamada, sırt sırta çalışan iki kasiyerden birini seçmek gerekiyor. Her kasiyerin tahmini hızını ve öndeki müşterilerin ürün sayısını göz önünde bulundurmak ince bir hesap işi. Bugün, soldaki kasiyerin bir ürünü parmaklarının arasında evirip çevirip gözlüğünün üzerinden bakarak kodunu girmeye çalıştığını görünce, önümdeki müşterinin market arabasının tıka basa dolu olmasına rağmen şansımı, alnını güzelce çerçeveleyen siyah saç bandı takmış genç siyah kasiyer kızla denemeye karar verdim. 60'larında gösteren önümdeki hanım her şeyi tek tek, düzenli bir şekilde yerleştirmeye meraklı. Bir paket erişteyi bandın üzerine koyuyor, sonra yerini değiştiriyor, bazı ürünleri diğerlerinden önce geçirmek için arabanın içindeki paketleri eşeliyor. Bu çabanın zorluğundan bunalarak sık sık soluklanıyor. Pek başarılı da değil: Ürünler kasa önünde darmadağınık, benimkileri koymam imkânsız. Kalın, kırmızı bir plastik torba çıkarıyor, sertçe sallayarak torbayı açıyor, aldıklarını yerleştirmek için kasiyerin öbür tarafına geçiyor. Birdenbire çok becerikli bir şekilde hepsini çantaya doldurup kartla ödüyor. Yüzünde görevi başarıyla tamamlamanın verdiği rahatlamayı görebiliyorum. Yalnız yaşayan bir kadının alışveriş arabası değildi bu.

Süpermarketler ve hipermarketler hâlâ kadın dünyasının bir uzantısı, dirliğini ve düzenini kadınların sağladığı ev hayatının devamı olmayı sürdürüyor. Kadınlar erzak dolaplarında ve buzdolabındaki *eksikleri* dikkate alarak, her gün tekrarlanıp duran, "Bu akşam, yarın, bu hafta ne yiyeceğiz?" sorusuna cevap vermek için satın almaları gerekenlerin listesini hiç akıllarından çıkarmadan

market raflarının arasında dolaşırlar. Kadınlar erkeklerden daha fazla mutfak tecrübesine sahip olduklarından hazırlayacakları yemeğe göre ürünleri tereddüt etmeden seçerken, erkekler rafların önünde şaşkın şaşkın dikilip cep telefonlarına sarılarak yardım isterler: "Söylesene, hangi unu alacaktım?"

Birkaç sene önce France Inter'de, 30'lu yaşlarda iki erkek gazeteci arasında geçen konuşma:

"Benim buzdolabım hiç boş kalmaz, annem mutlaka doldurur!"

"Evet ya, böyle gelmiş böyle gidiyor!"

Büyük bir memnuniyetle gülüşüyorlardı. Bir şekilde hep bebek kalmanın memnuniyetiyle.

28 Şubat Perşembe

Arabamın gösterge panelindeki termometre dışarının sıcaklığını 3°C gösteriyor. Alışveriş merkezinin iki numaralı kapısından içeri adım atar atmaz sıcakla sarmalanmanın, her yeri eşit derecede ısıtılmış mekânın ılık atmosferinde dolaşmanın verdiği keyif Paris'ten kalkıp Kahire'ye varan uçaktan inmeye benziyor. Çamur, soğuk, gri gökyüzü, trafik, hepsi geride kalıyor. Adımlar yavaşlıyor, ılık havanın etkisiyle herkes gevşiyor. Hiçbir saatin göstermediği zaman kavramı kaybediliyor. Kızlar tiril tiril giyinmiş. Çocukların montları çıkarılıp pusetlerin koluna asılmış. Kış günü yaz gezintisi.

1970'lerin ortalarında alışveriş merkezine ilk girdiğimde yaşadığım şaşkınlığı hatırlıyorum. Yağmurdan ve otomobillerden uzak, o zamanlar halılarla kaplı, seslerin yankılanmadığı, pırıl pırıl, aydınlık koridorlarda dolaşmak, kapısı olmayan dükkânlara içimden geldiği gibi girip çıkmak, Temps de vivre'de kitaplara göz atmak, endişelenmeden çocukların etrafta koşup oynamasına izin

vermek. Hipermodernliğin büyüleyici bir sembolü olduğunu düşündüğüm bu mekânda, modernliğin kalbinde olmaktan içten içe büyük heyecan duyuyordum. Varoluşsal bir terfi gibiydi.

Bugün, vitrinlere ara sıra gözucuyla şöyle bir bakarak ağır ağır dolaşan insanları seyrediyordum. İki kadın C&A ile Karl Lagerfeld tasarımları satan pahalı bir mağazanın arasındaki yürüyen merdivenin karşısındaki bankta oturuyordu. Alışveriş merkezine gelmek bir anlamda şenlik sahnesine kabul edilmek, –televizyon ekranından değil– gerçek anlamda ışık ve bolluk içinde yüzmek anlamına gelmiyor mu? Eşyalar kadar değerli olmak. Bu mekânda insan kendini şaşkın, yönünü kaybetmiş, rahatsız hissedebilir ama asla *değersiz* hissetmez.

14 Mart Perşembe

Auchan'da, kasada önümde, kasiyerden gözünü ayırmayan bir kadın var. Saçlarının kökünden beline kadar uzanan yeşil ve gümüş rengi alacalı başörtüsünden başka bir şey göremiyorum. Sepetindekileri çıkarmıyor, önceki müşterinin ürünlerinin hepsinin geçmesini bekliyor ve sonra kendininkileri kasa önüne koyuyor. Bir poşet içinde sadece on baget ekmek, birkaç paket de Panzani marka makarna var. Hareketleri yavaş değil ama belli belirsiz gecikmeli, tereddütlü. Cüzdanını açıyor, bir kâğıt para ve birkaç bozukluk çıkarıp yürüyen bandın üzerine koyuyor. Kasiyer bozuk paraları sayıp bir tane daha istiyor, bir tane daha. Biraz zaman alıyor. Ağır ekmek torbasını taşıyarak uzaklaşıyor. Bütün bu işlemler sırasında ağzından tek kelime çıkmıyor. Auchan'a tek başına gelmenin onun için ne kadar büyük bir çile olduğunu, hiçbir başörtüsünün bununla başa çıkmasına yetmeyeceğini düşünüyorum.

Sıra bende. Her zaman olduğu gibi, kasiyer eğilip market arabasının içindekileri tamamen boşaltıp boşaltmadığımı kontrol ediyor. Arabanın içinde sadece Auchan'ın gazete-dergi bölümünden değil, alışveriş merkezindeki bayiden aldığım *Le Monde* duruyor. Kasiyer sertçe uyarıyor. Gazeteyi buradan almadığımı söylüyorum ve haklı olduğumu kanıtlamak için, o anda küstahça olduğunun farkına varmadan, o günkü gazetenin Auchan'a henüz gelmediğini, ancak yarın sabah burada satışa çıkacağını söylüyorum. Sanki *Le Monde*'un tarihini kontrol etmek satıcının göreviymiş gibi. Market dışından satın alınmış her şeyin girişte poşete konması gerektiğini hatırlatıyor. "Benim yerime koyun kendinizi, bir kontrol olsa cezayı ödeyecek benim, son zamanlarda üzerimizdeki baskı çok arttı, her geçen gün daha da kötüye gidiyor."

Halinden anlamadığım için haklı olarak ağzımın payını alıyorum. "Her geçen gün daha da kötüye gidiyor," sözü aklımdan çıkmıyor. Fransa'daki 7 milyon yoksul çalışanın çoğu kasiyer.

Büyük mağazacılık dilinde "kasiyerin üretimi", bir dakikada kasadan geçirilen ürün sayısı demek. Saatte 3.000 ürün iyi kabul ediliyor.

25 Mart Pazartesi

Saat 10.00. Bu sabahki gibi, hipermarkette hemen hemen hiç kimsenin olmadığı anlarda, ürünlerin aşırı çokluğu olağanüstü bir his uyandırıyor. Göz alabildiğine uzanan ürünlerin ölüm sessizliği. Müşteriler yiyeceklerin ve çeşit çeşit ürünlerin yarattığı neredeyse gerçekdışı manzara karşısında adeta sersemlemiş gibi ağır ağır hareket ediyor. Ya da belki sadece pazartesileri boş zamanı olan insanlar –izin günü bugün olan çalışanlar– veya her zaman bol zamanı olan emekliler.

İkinci katın girişinde aldığım market arabasının te-

kerlekleri doğru düzgün çalışmıyor. Bir tarafının çökmüş, market arabalarını birbirine bağlamak için kullanılan zincirin de koptuğunu fark ediyorum. Bu araba otoparktan dışarı çıkmış, çarpışan araba oynamak için ya da bir taşınmada kullanılmış. Market arabalarıyla yapılabilecekler gerçekten inanılmaz. Neden daha sık alıp götürmüyor insanlar anlamıyorum, 1 euro'ya epey iş görür. Elimdekini zar zor kontrol etmeye çalışıyorum.

Sürpriz, gazete-dergi bölümü ikinci kata taşınmış, ev tekstili reyonunun arkasına, girişlerden birinin ve kasaların yanına, eskisinden daha görünür ama aynı zamanda daha ayakaltı bir yere. Artık geniş ve çok aydınlık bir salon gibi, gazete ve dergiler karşılıklı iki duvar boyunca düzenli bir şekilde dizilmiş. Oturacak yer yok, bir gazete balyası bile. Hiçbir kenar köşe yok. Her şey burayı davetkâr kılmamak, biraz takılıp gazetelere, dergilere göz atmak, okuma arzusu uyandırmamak için özellikle düzenlenmiş gibi. Nitekim kimse de yok.

Paskalya yumurtaları lebalep. Zamanı mı? Aklımdan çıkmış. Büyük mağazalar hiçbir şeyi unutmaz. Mayo ve bikiniler de muhtemelen şimdiden hazırdır, Anneler Günü hediyeleri gibi, kolilerde açılmayı bekliyordur. Ticari işletmeler geleceği öne çekiyor, geçen haftayı ise geçmişin unutulmuşluğuna terk ediyor.

Paltolu, gözlüklü, kel bir adam, elinde küçük bir poşet, bir şarkı mırıldanıyor.

Auchan'ın içinde hiç müzik çalmadığını fark ediyorum. Belki de alışveriş merkezinin belli belirsiz duyulan müziğini bastırmamak içindir. Müziğin yokluğuna hayıflanacağım geliyor, aniden insanın zihninde beliriveren ve örneğin altılı madensuyu paketine uzanırken içinizi açıklanamaz bir mutlulukla dolduran şarkıları özlüyorum. Bir keresinde Leclerc'de Dalida'nın "Come Prima" şarkısı çalıyordu.

3 Nisan Çarşamba

Auchan'ın birinci katında, sezonluk kampanya alanında "Bahar Şarap Festivali" var. Çoğunlukla yalnız erkekler. Şarapların arkasında başka bir promosyon: Köşe oluşturacak şekilde yerleştirilmiş iki paravana göz alıcı renklerde, yeşil, kırmızı, pembe ayakkabılar gelişigüzel konmuş, bir evin salonu gibi düzenlenmiş mekânda oturup ayakkabıları rahatça deneyebilmek için puflar da unutulmamış. Yine de bu "davet"e –herhalde konsept bu– yüz veren yok gibi.

İkinci kat gıda ürünleri. Sarı fiyat etiketlerinin gün geçtikçe daha göz alıcı hale geldiği hissine kapılıyorum. Et tepsilerinin üzerinde hep aynı hesaplama: Bir porsiyon domuz eti 1 euro'dan daha ucuza. Sağlama yaparsak, söz konusu kişinin 110 gram yemesi gerektiği varsayılıyor, pişirildikten ve atıklar çıktıktan sonra tabağa konacak net miktar 80 gramdır. Hızlıca hesaplıyorum: Dört kişilik bir aile her gün bu yetersiz cüzi porsiyonla beslense, ayda 120 euro harcar. Hipermarketlerin kendilerini hayırsever gibi gösterme ustalığı.

İndirim sepetlerine yığılmış Paskalya yumurtası paketleri ucuza elden çıkarılıyor. Kimsenin ilgisini çekmeyen iğrenç bir görüntü. Bayramın üzerinden üç gün geçti.

Çiftli bebek arabasını dışarıya doğru çevirmiş bir kadın süt ürünleri reyonunun başında yolu kapatmış, sevimli ikizler fıldır fıldır bakışlarla gelip geçeni seyrediyor.

Kasada hayli uzun bir kuyruk var, küçük sepetli bir kadın sırasını bana teklif ediyor. Kesin bir ifadeyle reddedince –o kadar mı yorgun görünüyorum? o kadar mı yaşlı?– gülümseyerek beni yazar olduğum için tanıdığını söylüyor. Mağaza hakkında sohbet ediyoruz, çarşamba günleri ortalıkta çok çocuk olmasından bahsediyoruz. Alışveriş arabasından çıkardığım ürünleri kasa önüne

koyarken, neler aldığımı göreceği düşüncesiyle biraz rahatsız oluyorum. Bir anda her ürünün anlam yükü artıyor, yaşam tarzımı ifşa eder oluyor. Bir şişe şampanya, iki şişe şarap, günlük süt, organik emmental peyniri, kabuksuz tost ekmeği, light yoğurt, kısırlaştırılmış kediler için kuru mama, zencefilli İngiliz reçeli. Gözlemlenme sırası bende, şimdi ben nesneleşiyorum.

5 Nisan Cuma

Öğlen. Auchan'ın gazete-dergi bölümü. Aradığınız derginin nerede durduğunu size gösterecek bir görevlinin olmadığı gazete stantlarına alışamıyorum. Elimi attığım yerde *La Quinzaine littéraire*'i bulamadığım için önceki akşamın *Le Monde*'unu alıyorum.

Otomatik kasalarda da yardımcı olacak kimse yok. Sepetinden çıkardıklarını nereye koyacağını bilemeyen bir kız şaşkın şaşkın bakınıyor, geriliyor, bütün bakışlar hareketlerine odaklandığı için eli ayağı birbirine dolanıyor, bu arada korkunç bir mekanik ses, "Ürünlerinizi tartıya yerleştirin," diye emredip durduruyor. Sanki karşısında geri zekâlı varmış gibi. Akıl almaz bir tersine dönüşle makine akıllı, insanlarsa aptal görünüyor. Bu sisteme alışamıyorum. Bundan böyle süpermarketlere de Formule 1 otellerinde[1] olduğu gibi, kimseyle göz göze gelmeden, tek kelime etmeden girip çıkabiliyorsunuz.

Kasaların yaklaşık üçte biri artık otomatik, genellikle dört ya da altı makine yan yana yerleştiriliyor, aksaklıkları ve işleyişi denetlemek için tek kişi yetiyor. Gün

1. HôtelF1 (eski adıyla Hôtel Formule 1). Otelcilik sektörünün dev şirketlerinden Accor grubunun alt sınıflara ulaşma iddiasıyla Fransa'da 1985'te "ucuz otel" konseptiyle kurduğu, pek çok hizmetin makinelerle otomatik verildiği bir otel zinciri. (Ç.N.)

içinde eski tip kasalar yenilerinin yarısı kadar çalışıyor. Kasiyerlerin yok olma süreci hızlanıyor.

12 Nisan Cuma

Reyonlardan birinde, siyah eşarpla saçlarını örtmüş bir kadınla karşılaşıyorum, örtünün altından görünen beyaz bant gençliğimdeki rahibelerin başlıklarını hatırlatıyor. Rahibeler kıyafetlerinden ziyade, çok saçma bulduğumuz ebedî bekâret yeminiyle bizim için alay konusu olurdu – ömür boyu hayatına asla bir erkek girmeyecek, bu nasıl mümkün olabilirdi ki! Başörtülü kadınla kıyaslanamaz tabii, o kendisini Tanrı'ya adamış olabilir ama aynı zamanda bir erkeğe de –yanında zaten bir erkek vardı– ve bu her şeyi değiştiriyordu. Tabii Tanrı ve erkek bir ve aynı değilse. Ama öyle bile olsa, haz ölçeğinde örtülü Müslüman kadın her zaman galip gelir. Ya özgürlük ölçeğinde? Peki ama bu nasıl ölçülebilir? Ve neden beni ilgilendirsin? Neden onların özgürlüğü beni diğer kadınlarınkinden daha fazla kaygılandırsın? Onların yerinde olsam, bu kadar çok soruyu akla getirmekten gizliden gizliye gurur duyardım, ne var ki bu sorulara cevap vermeleri için medya onlara söz hakkı tanımıyor.

23 Nisan Salı

15.50. Gençler yeni gazete-dergi bölümüne ayak basmıyor. Dolup taşan bulmaca raflarının önünde sadece bir adam duruyor, bir kadının elinde de *60 Millions de consommateurs*[1] dergisi var.

1. 60 Milyon Tüketici. Ulusal Tüketim Enstitüsü tarafından yayımlanan araştırma ve anketlere yer veren, yılda 11 aylık, sekiz özel sayı olarak yayımlanan dergi. (Ç.N.)

Temizlik ürünleri reyonunda üç siyah genç kafa kafaya vermiş, çamaşır deterjanlarını inceliyorlar. Onlara tavsiyede bulunmamak için kendimi zor tutuyorum.

Market arabası ya da sepeti olmayan bir kadın, iki küçük kız, bir genç ve muhtemelen büyükanneleri olan yaşlı bir kadın tek sıra halinde tuvalet kâğıdı ve kâğıt havlu raflarının önünden kararlı adımlarla geçiyor. Geride kalan yaşlı kadın söyleniyor: "Git git bitmiyor, ne kadar büyük bu market!"

Onun bu tespiti beni şaşırtıyor. Bir yere alışmak, o yerin boyutunu artık algılamaz olmak demek. Alışkanlık, Auchan'ın binlerce metrekareye yayılan yüzölçümü gerçekliğini zihnimden silmişti. Ama anlaşılan, bedenim bu gerçekliği kaydetmiş ki uzak bir reyondan bir şeyi almayı unuttuğumda geri dönmektense almaktan vazgeçmeyi tercih ediyordum.

24 Nisan Çarşamba

Bangladeş'in Dakka kenti yakınlarında sekiz katlı bir bina çöktü. En az 200 kişinin öldüğü tahmin ediliyor. Binada Batılı birtakım markalar için üretim yapan tekstil atölyelerinde 3.000 işçi çalışıyormuş. Bu bilgi çok uzun süredir gereksiz bir ayrıntı.

30 Nisan Salı

Auchan'ın birinci kattaki girişinin karşısında, binanın ortasından geçen çift yönlü, geniş yürüyen yolun dibinde kahverengi, suni deri ikili koltuklarla küçük bir bekleme salonu gibi düzenlenmiş bir alan var. Bu koltuklar nadiren boş kalır, sabahları buranın müdavimi genellikle Mağribili yaşlılardır. Burada otururken girip çıkan müşterilerin ahenkli dansını seyrederek, sırt çantasıyla mağazaya girişleri ya da başka yerden alınan ürün-

lerin içeri sokulmasını engellemek için –bu ürünlerin şeffaf bir poşete konup bir makineden geçirilerek poşetin ağzının kapatılması gerekir– kasaların olduğu bölümü gözleyerek volta atan –dev gibi bir siyah olan– güvenlik görevlisinin bir aşağı bir yukarı yürüyüşünü izleyerek oyalanabilirsiniz. Tıpkı bir kafenin kaldırımdaki masalarında olduğu gibi, üstelik ücret ödemeden, dünyanın bütün hareketliliğiyle akıp gidişini izlersiniz. Bu seyre dalıp *kendinizi unutursunuz*.

Bu öğleden sonra, bastonunu koltuğun kolçağına geçirmiş bir adam sızmış, derin derin uyuyor.

İki kadın çene çalıyor.

6 Mayıs Pazartesi

Bazı ürünler sanki hiç satılmıyor, bazı reyonlara günün hangi saati olursa olsun kimse ayak basmıyor gibi geliyor.

Öte yandan, kişisel bakım ve ecza ürünleri bölümünde ortosifon, arı sütü, deniz kolajeni (?) gibi tuhaf içerikli birtakım kutuların dizildiği rafların önünde her zaman yoğun bir kalabalık var. Bir adam derin derin düşünerek ürünlere bakıyor. Afişlerde "*Yağları yakın; Vücudunuzdaki ödemi atın; Fazla kilolardan kurtulun*" yazıyor. Vücudundaki tüm gözeneklerinden sular sızdığı, adamın eriyip gittiği geliyor gözümün önüne. İkinci katta iki kanadı birbirine bağlayan geçitteki bu reyon tam yerini bulmuş, yiyeceklerle tıka basa dolu diğer reyonların tamamlayıcısı niteliğinde, fazla yemenin suçluluk duygusunu gideriyor.

Alışverişimi bitirdikten sonra, hediye etmek için Jean-Marc Roberts'in *Deux vies valent mieux qu'une*[1] ki-

1. İki Hayat Bir Hayattan İyidir. (Ç.N.)

tabını almaya gidiyorum. Pek de umutlanmadan, üç metre uzunluğundaki çoksatarlar standına bakıyorum, sanki bir tek bunlar okunmaya değermiş gibi, sadece on kitabın bir sürü kopyası istiflenmiş. Marc Lévy var, Françoise Bourdin, Laurent Baffie, Régine Deforges var ve sürpriz, Roberts da var, ama bu Nora Roberts, ABD'li bir kadın yazar. Romanların, izlenim ve biyografilerin karışık sergilendiği raflarda da yok. Bazı kitaplar yıpranmış. Bir adam –bu bölümün sorumlusu olabilir, daha önce hiç görmediğim biri– telaşlı adımlarla bir tür kürsüye gidiyor, bir defter açıyor, bir şeyler not ediyor. Bulamadığım bir kitabı isteyerek onu hesaplarından alıkoyacağım hissine kapılıyorum.

Alacağım, "Hayır bizde yok," gibi kaçamak cevaptan dolayı peşinen üzgün ve aşağılanmış hissediyorum. Sanki hiç var olmamış bir ürünü arıyormuşum gibi.

Her şey bir yana, kasa önündeki yürüyen banda kitap koymak bende her zaman kutsal bir şeye saygısızlık hissi uyandırıyor. Halbuki, kitaplarımdan birinin bir alışveriş sepetinden çıkarıldığını, bir paket tereyağı ile bir külotlu çorabın arasına konduğunu görsem çok mutlu olurdum.

10 Mayıs Cuma

16.30. Alışveriş merkezinin her köşesine Anneler Günü damgasını vurmuş. Auchan'da da mutfak robotları, elektrik süpürgeleri, kahve makineleri –anlaşılan artık bir *must*– ve parfümlerle dolu bir alan bu özel güne ayrılmış.

Okullar tatil olduğu için çoğunlukla market arabaları ve çocuklarıyla dolaşan kadınlar var. Market arabaları ve çocuklarıyla dört bir yana dağılmış, evlerini çekip çevirmek ve çocukları yetiştirmek için çabalayan tüm bu

annelerin oluşturacağı etkileyici kuyruğu gözümün önünde canlandırıyorum. Prehistorik bir manzara.

15 Mayıs Çarşamba

Bangladeş'teki Rana Plaza'nın çökmesi sonucu 1.127 kişi hayatını kaybetti. Enkazda Carrefour, Camaïeu ve Auchan markalarının etiketleri bulundu.

27 Haziran Perşembe

Alışveriş merkezinin iki numaralı girişine boylu boyunca asılmış uzun pankartın en üstünde *İndirim* yazıyor. Altında, 30'lu yaşlarda, gülümseyen yakın çekim bir kadın yüzü; arka planda bir erkek ve bir çocuğun yüzleri. *Kadınların Mutluluğuna*'dan[1] bu yana değişen bir şey yok, kadınlar hâlâ –kendi rızalarıyla– piyasanın bir numaralı hedefi.

İzdihama maruz kalmamak için saat 20.00'de, öteki mağazalar kapandıktan sonra Auchan alışverişimi yapmaya karar verdim. Buna rağmen, gıda ve temizlikte aynı üründen büyük miktarda alındığında uygulanan indirim nedeniyle bu reyonlar hâlâ epey kalabalık. Bir kadın, en az 50 ruloluk büyük tuvalet kâğıdı paketlerinin zar zor dengede durduğu tıka basa dolu market arabasını itiyor. İstifçilik zihniyetinin kaçınılmaz sonucu. Vaktiyle bir reklam metninde, "Evde her zaman mutlaka bir kutu bezelyeye ihtiyaç vardır," deniyordu – ve her zaman yedek tuvalet kâğıdına, şampuana, yağa, pastörize süte vs. Kıtlık ve açlık anlatıları, filmleri dayanılmaz.

1. Émile Zola'nın 1883'te yayımlanan romanı. Zola'nın kapitalizm, kentleşme, tüketim, yeni sınıf ilişkileriyle dönüşen Fransa toplumunu devasa bir fresk halinde romanlaştırdığı 20 ciltlik *Rougon-Macquart* dizisinin 11. kitabı. (Ç.N.)

Sürpriz –hipermarketlerin temel prensibi sürekli sürprizdir– yeni okul yılının ürünleri sezonluk sergi alanında yerini almış. Yere oturmuş bir kız dünya haritasını açıyor. İkinci katta "Şark Haftası" var, bulgur, badem ezmeli hurma, limonlu şekerlemeler, pudraşekerli lokumlar, baştan çıkarıcı. Çocukluğumdaki doymak bilmez iştah kabarıyor, birkaç saniyeliğine böylesi bir bolluk mekânının varlığının hazzıyla doluyor içim.

3 Temmuz Çarşamba

19:30. Artık tüm hazırlıklar tamamlandı, yeni okul dönemine ayrılan alan okul çantaları, kalem kutuları, defterler, rengârenk okul malzemeleriyle dolup taşıyor. 20 yıl önceki öğrencilerin hayal bile edemeyeceği büyülü bir okul masalı. "*Eski okul çantanızı getirin, yeni çantanız için 10 euro'luk hediye çeki kazanın.*" Kullanım değeri yerine, yeninin, yepyeninin güzel olduğu fikrini aşılamak için hiçbir zaman çok erken değil. Bu mutluluk vaadine nasıl direnilebilir ki? Ufukta görünen yeni okul yılının ilk gününde yepyeni bir çanta taşıyarak, yeni bir öğrenci olma mutluluğu... Peki ama, eski çantalar nereye gidiyor?

Ödev defterlerine bakıyorum, ilkokuldan, hatta anaokulundan itibaren çocukların ayrılmaz parçası olan bu nesnelerin kapakları ne kadar aptallaştırıcı –tarihöncesi hayvanlar, canavarlar, Örümcek Adam vb.– ve ne kadar cinsiyetçi. Defterin sahibi oğlana Mickey sert bir ifadeyle, "Ödevlerini yaptın mı?" diye sorarken, Minnie ise kız öğrenciyi utanç verici bir şekilde övüyor, "Aferin sana, harikasın!"

Reyondan ayrılırken, burada garip bir zevk aldığımı fark ediyorum.

Bu akşam kasada bekleyiş hiç bitmeyecek gibi geliyor. Kaderime razı oluyorum. Kalabalık saatte hipermar-

ketin fondaki uğultusu kumsalda uyuklarken kulağıma gelen denizin sesini hatırlatıyor, o tür bir uyuşukluğa kapılıyorum.

11 Temmuz Perşembe

Öğleden sonra. İkinci katta, içine 1 euro atarak zincirlenmiş market arabalarından birini almaya çalışıyorum, ama nafile. Gün boyu kasaların önünde volta atan siyah güvenlik görevlisine gidiyorum. Sıkışan arabayı bir aletle çıkarıyor ve bir sonrakini almamı işaret ediyor. Yorgun ve ifadesiz. Bıkkınlığın verdiği kayıtsızlıkla insanların hareketlerini ve çantalarını gözlemeye, bebek arabalarının altını kontrol etmeye dönüyor.

Meyve ve sebze reyonunda galeyan havası var. Arabalar birbirine girmiş. Yüzler kararlı, kollar ve eller kilosu 1 euro'ya satılan kayısı dağının içine daldırılmış, yoklayarak beğenmediğini bırakarak neşeli bir meyve toplama çılgınlığı yaşanıyor. Meyvelerin hepsi taş gibi sert.

Birkaç metre ötede, Ramazan için kurulan reyonda, küçük bir çocuk pembe ve yeşil badem ezmesi doldurulmuş hurma paketini kendinden geçercesine hayranlıkla kavrıyor.

Hipermarket, toplumun bir kesimindeki yabancı düşmanı kaygılara aldırış etmeden, müşterilerin kültürel çeşitliliğine uyum sağlıyor, hiç aksatmadan bayramlarını takip ediyor. Bunun etikle bir alakası yok elbette, tek dert "etnik marketing". Liberalizm savunucuları piyasanın eşitlikçi ve kapsayıcı işlevine övgüler düzmek için iyi bir fırsat bulmuş oluyor.

Yeni bir başörtüsü türünün ortaya çıktığını fark ettim, boncuklarla süslü, saçları örtüyor ama boynu ve enseyi açıkta bırakıyor. Derste gördüğümüz eski resimlerdeki Fransız köylü tasvirlerinin başörtülerini hatırlattı.

Gıda reyonlarından uzaklaşıp mayo ve iç çamaşırları raflarının arasında geziniyorum. Başımı kaldırıp tavana bakıyorum – ilk defa, zaten kim bir hipermarkette bunu yapar ki? Ürünlerin evrenine göz kamaştıran ışıklarını saçan neon lambaların gerisinde, kirişlerin arasında boruların ve kabloların birbirine dolandığı, tanımlayamadığım metal nesnelerin bulunduğu bir tür kutu görüyorum. Karanlıkta kalan, ürpertici görüntü mağazanın genel ışıltısıyla tezat oluşturuyor. O anda bu hareketimin şüphe uyandırabileceği geliyor aklıma, kameraların yerini tespit etmeye çalıştığım sanılabilir. Külotlu çorap ve taytların önünden geçerken, "*Reyonumuz video kamerayla izlenmektedir*," yazısını okuyorum.

Eskiden gözden uzak bir köşede bulunan ve bir çalışanın görevli olduğu deneme kabinleri artık yok. Onların yerine duvarın bir girintisine gömülmüş, müşterilerin dolaştığı koridordan sadece bir perdeyle ayrılan üç küçük bölme var. Görevli yok. Onun yerini bir uyarı levhası almış: "*Değerli müşterilerimizin dikkatine, kabinler SADECE giysi denemek için kullanılır (kişi başı en fazla 3 adet ürünle sınırlıdır).*"

Mesajı netleştirmek gerekirse –zira hipermarket dilini her zaman tercüme etmek gerekir–, kabinlerde uyumak, yemek yemek ve sevişmek yasaktır. Şu anda perde açık, yorulmuş bir genç kız oturmuş, karşısında ayakta duran annesiyle sakin sakin konuşuyor.

Burada, başka bir yaz akşamı o kadar uzun bir kuyruğa yakalanmıştım ki sıranın başı bisküvi raflarına kadar uzanmıştı, kasalar görünmüyordu bile. İnsanlar birbiriyle konuşmuyor, önlerine bakarak kuyruğun ilerleme hızını kestirmeye çalışıyorlardı. Hava çok sıcaktı. Daha önce de kim bilir kaç kez aklıma takılan ve aslında tek geçerli soru yine gelmişti aklıma: Neden isyan etmiyoruz? Neden çalışan sayısını azaltarak maliyetini düşüren hipermarketin

dayattığı bekleme süresinin öcünü almıyoruz? Metrelerce yiyeceğin arasında fareler gibi sıkışıp kaldığımız bu yerde, neden hep birlikte karar verip bisküvi ve çikolata paketlerini açıp mahkûm olduğumuz bekleme süresince oyalanmak için kendimize ücretsiz tadım ziyafeti çekmiyoruz mesela, farelerden daha uysal olduğumuz için mi bunları atıştırmaya cesaret edemiyoruz? Benzer düşünceler kaç kişinin aklından geçiyordur? Bilmem mümkün değil. Örnek olmaya kalksam, kimse peşimden gelmezdi herhalde, *Zıt Kardeşler*[1] de bunu anlatıyor. Hepimiz fazlasıyla yorgunduk ve birazdan zaten dışarı çıkacaktık, sonunda kapandan kurtulacak, unutacak, neredeyse mutlu olacaktık. Biz eylem değil, arzu toplumuyuz.

1940'ların yağma hikâyeleriyle yoğrulmuş *savaş çocuğu* olarak çocukluk hayalim kimselerin olmadığı mağazalara özgürce girip pastaları, oyuncakları, okul gereçlerini, canımın çektiği her şeyi almaktı. Zihnimizden geçirmiş olsak da olmasak da bu rüya hipermarketlerde sanki belli belirsiz havada süzülüyor. Gemlenmiş, bastırılmış bir şekilde. Çocukça ve suç kabul edilerek. Prévert'in meşhur şiiri "Sabah Keyfi"ndeki sardalyeleri koruyan camekân yok artık. Artık ona gerek de yok. Konserveler, biftekler, St. Michel bisküvileri, çilekli Haribo'lar, dokunabileceğiniz, elinize alabileceğiniz –ama asla ağzınıza götüremeyeceğiniz– her şey sürekli gözetim altında tutulan bu özgürlük tarafından çok daha sıkı korunuyor. Ve tabii içselleştirilmiş korku tarafından.

"Alışverişsiz çıkış"ta, güvenlik görevlisinin ellerimiz, ceplerimiz üzerinde gezinen bakışları. Hiçbir ürün almadan çıkmak sanki şüphe uyandıran bir anormallikmiş gibi. Alışveriş yapmadığınız için *de facto* suçlu sayılırsınız.

1. *Grand Soir*, Benoît Delépine ve Gustave Kervern'in yönettiği 2012 tarihli komedi-dram punk filmi. (Ç.N.)

17 Temmuz Çarşamba

Alışveriş merkezinin içindeki mağazalar kapalı. Gün boyu uğultunun bastırdığı müzik sesi şu anda daha belirgin. Tüm hayat Auchan'ın çevresine sığınmış. Buranın kapalı halini bilmediğimi, kasaların önündeki parmaklıkların indirildiğini –ya da çekildiğini– hiç görmediğimi fark ediyorum. Alışveriş merkezinde ilk açılan ve en son kapanan mağaza olduğu için güvenlik görevlileri dışında kimse de görmemiştir. McDonald's, Flunch ve bowling salonununsa doğrudan dışarıya açılan kapıları var.

Adımlarım beni yine kitaplara doğru götürüyor. Bir asırlık bir dilin "romantik" kitaplar raflarında hâlâ yaşadığını görmek matrak geliyor: *Yaz Gelinleri, Yaz Damatları, Bir Gecelik Nişanlılar, Bir Gelinin Hayalleri, Görücü Usulü Tanışma.*

Yer gök yemek kitaplarıyla dolu. Ginette Mathiot'nun kitabını karıştırıyorum, bir zamanlar spagetti ve yoğurt dışında eşe dosta ikram etmek için ne pişirebileceğimi buradan öğrenmiştim. Yeni baskıda epey değişiklik yapılmış. Kapakta mutfakta çekilmiş, tişörtlü, genç ve esmer bir kadın fotoğrafı var. Sağ elinde çırpma teli, diğerinde Ginette Mathiot'nun kitabını tutmuş, eğlenceli bir romana dalmış gibi gülümsüyor. Tencere başında kadın görüntüsünün ölümsüzlüğü. İçim daralarak uzaklaşıyorum. Belki de bu akşam Auchan'a gelmemin tek sebebi 25 yaşındaki halimi görmekti.

Genç siyah kasiyere müthiş hızlı olduğunu söylüyorum. Hoşuna gidiyor. Meğer sandığım gibi yaz sezonu için girmemiş bu işe. "Dört yıldır Auchan'da çalışıyorum!" diyor heyecanla.

"Çok sık geliyorum buraya ama daha önce size hiç rastlamadım..."

"Normal çünkü aslında reyonlarda çalışıyorum, ürünleri kolilerden çıkarıp yerleştiriyorum."

"Reyonda çalışmak mı, kasa mı, hangisini tercih edersiniz?"

Reyonda çalışmanın daha zor olduğunu, sürekli eğilip kalkmaktan sırtının ağrıdığını söylüyor.

Güneş battı. İnsanlar, arabaların gündüz saatlerine göre daha hızlı girdiği tenhalaşan otoparkın karşısındaki McDonald's'ın dış kısmındaki masalarında oturuyor. Yeraltı otoparkı ile açık hava otoparkını bağlayan yürüyen bandı kullanıyorum. Karanlığa gömülmüş aynalı camlarıyla alışveriş merkezinin kompakt kütlesi siyah mikayla kaplı gibi görünüyor.

30 Eylül Pazartesi

Auchan'ın birinci katının girişine şimdi, bir yükselti üzerinde yan yana dizilmiş halde birbirinin aynı onlarca küçük cihaz konmuş. İrice telefonlara ya da uzaktan kumanda aletlerine benziyorlar. Ama ikisi de değil. Reyonlardan aldığınız ürünleri kendi kendinize okutup kaydedebilmeniz için kullanılan tarayıcılar. Ürünleri taradıkça toplam tutar ekranda beliriyor. İşlemin sonunda, ikinci kattaki *ekspres* kasalardan birinde alışveriş sepetinin içindekileri çıkarmadan ödeme yapabiliyorsunuz. Buna *self-scanning* sistemi deniyor. Küçük, beyaz afişte sistemi kullanmanın birinci koşulu yazılı: Auchan sadakat kartı sahibi olmak. Gelip geçici tüketiciler, çekilin yoldan. Sadık müşteriler içinse metnin devamında sistemin kolaylıkları ve ne kadar zaman kazandırdığı övgüsüyle birlikte üstü kapalı tehditlerle dolu bir söylev var. Tarayıcı kullanıcısı ödeme sırasında *kimlik kartını* göstermesi konusunda uyarılıyor. Kasada *rasgele kontroller* yapılabileceği ve satın alınan ürünlerin tekrar *okutulabileceği* de belirtiliyor.

Gözümün önünde hemen o sahne canlanıyor. Bir ya da iki güvenlik görevlisi geliyor. "Merhaba. Alışveriş sepetinizi boşaltır mısınız?", "Neden?", "Ödemeyi eksiksiz yaptığınızı kontrol etmek için."

Bu müdahalenin hangi dışsal işaretlere, hangi kamera görüntülerine dayandırıldığını merak ediyorum. Alışveriş arabasını boşaltması istenenler bunu orada, diğer müşterilerin önünde mi yapacak, yoksa başka bir yere mi götürülecek ve nereye? Kasadan geçmek gümrükten geçmekten daha tehlikeli hale gelecek.

İnternette, tarama için kullanılan alete tabanca dendiğini ve tüketicilerin sistemden memnun kaldığını okudum. Kasiyerleri ortadan kaldıran ve bizleri hipermarketin keyfi iktidarına teslim eden silah.

Basit bir siyasi eylem: Bunu kullanmayı reddetmek.

Baştan çıkarıcılığına kapılmamak için –büyük marketlerin sinsi dayatmalarını ve tüketici olarak zaaflarımı bildiğimden– Auchan kartımı yırtıyorum.

22 Ekim Salı

Günlüğe noktayı koydum. Her defasında olduğu gibi, şimdiki zamanı günü gününe kaydetmeyi bırakınca kendimi dünyanın deviniminden kopmuş hissediyorum, kendi dönemimi anlatmaktan vazgeçmekle kalmayıp onu görmekten de vazgeçtiğim hissine kapılıyorum. Çünkü yazmak için görmek, farklı bir şekilde görmektir. Nesneleri, kişileri, mekanizmaları *ayırt etmek* ve onlara varoluş değeri vermektir.

Geçtiğimiz aylar boyunca, büyük perakende zincirlerinin mekânlarında gerçek ve hayalî olarak uyguladıkları kontrolün gücünü –belirledikleri anlarda arzuları harekete geçirerek– ve bu gücün –hem rengârenk yo-

ğurtların bolluğuna hem indirimli ürünler bölümlerinin kasvetli raflarına sinmiş haldeki– şiddetini giderek daha net kavradım. Tek tek, insanların düşük gelirlerine *uyum* sağlamalarında, toplumsal boyun eğişin sürdürülmesinde oynadıkları rolü. Kasa önündeki yürüyen bandın üzerine konanlar ister üç-beş parçalık küçük bir tepecik, ister dağ gibi yığınlar olsun, satın alınan ürünler hemen her zaman en ucuz olanlar. Hipermarketten çıkarken çoğu zaman âcizlik ve adaletsizlik hissi çökerdi üzerime. Bununla birlikte, bu mekânın ve burada yaşanan ustalıkla örülmüş, kendine özgü, kolektif yaşamın cazibesini hissetmeye de devam ettim. Bu yaşam, orta ve üst sınıflar arasında her geçen gün yayılan internetten sipariş ve *curbside*[1] gibi bireysel alışveriş sistemlerinin yaygınlaşmasıyla muhtemelen yakında ortadan kalkacak. O durumda bugünün çocukları yetişkin olduklarında, hipermarketteki hafta sonu alışverişlerini, bugün 50 yaşın üzerindekilerin madenî bir maşrapayla süt almaya gittikleri kokulu eski bakkalları hatırladıkları gibi, hüzünle anacaklar belki de.

1. Müşterinin arabadan inmeden siparişin dışarı getirilmesi. (Y.N.)

Hangi nesneleri ve yerleri hafızamıza kaydedeceğimizi biz seçeriz ya da daha doğrusu neyin hatırlanmaya değer olduğuna aslında zamanın ruhu karar verir. Yazarlar, sanatçılar, sinemacılar da hafızanın oluşumuna katkıda bulunur.

Annie Ernaux bu metinde dikkatini sıradan ve gündelik bir mekâna, bir alışveriş merkezine yönelterek Paris yakınlarındaki bir süpermarkete bir yıl boyunca yaptığı ziyaretleri kaydediyor ve o devasa duvarların arasında var olan dünyayı görünür kılıyor.

Işıklara Bak Canım, tüketim mekânını yalnızca ekonomik bir alan olarak değil, farklı sınıfların, yaşların ve kökenlerin kesiştiği bir toplumsal temas noktası olarak ele alıyor. Böylece alışveriş pratikleri, fiyatlar, indirim reyonları, otomatik kasalar, bağış kampanyaları ve güvenlik düzenekleri üzerinden günümüz toplumunun görünmez hiyerarşilerini açığa çıkarıyor.

2023-20 0058522 ZLI
THG
0058522
ZLI

#fransızedebiyatı #toplumsalbellek #alışveriş #toplum #tüketim #sınıf

190.00

can

canyayinlari.com | f | | X canyayinlari

anlatı

ISBN 978-975-07-6712-8

9 789750 767128